Illustration : Rémi Leroux

Kit de marketing social centré sur les parents à l'école

Document de travail

Déjouer l'apathie et l'absentéisme aux assemblées de parents …

Aujourd'hui, la Loi sur l'instruction publique exige que les écoles tiennent compte du point de vue des parents pour adapter ses services et accomplir sa mission auprès des élèves et dans la communauté. Les assemblées de parents en début d'année scolaire sont notre porte d'entrée pour exercer notre rôle dans les décisions relatives à la vie et au parcours scolaires des enfants. C'est le premier palier de la démocratie !

Néanmoins la participation des parents demeure extrêmement variable d'une école à l'autre, et même d'une année à l'autre dans une même école. Alors, si vous êtes comme nous, vous vous êtes peut-être demandé : Mais qu'est-ce qui peut bien empêcher autant de parents de prendre la pleine mesure de leur responsabilité comme décideurEs? Et comment parvenir à déjouer l'apathie et l'absentéisme dans nos assemblées générales?

… En tentant le coup à l'aide du marketing social

Donc nous nous sommes dit qu'il y avait lieu d'amener du changement et de donner aux parents le goût, l'habitude et la maîtrise de leur assemblées générale ! Et de nous en injecter un peu dans les veines par la même occasion !

C'est plus facile à dire qu'à faire, nous direz-vous !

Eh bien, *Parents aux assemblées générales* est devenu notre première campagne de marketing social centré sur les parents à l'école. Et nos résultats sont suffisamment encourageants pour partager avec vous ce que nous avons appris à ce jour. Votre groupe ou votre comité pourra trouver dans le kit que nous avons rassemblé de quoi l'outiller pour monter sa propre campagne sans être des expertEs.

Reconnaissance

Nous tenons à reconnaître l'appui financier de Condition féminine Canada dans le cadre du projet «Un rôle citoyen dans les écoles publiques montréalaises : des femmes guident le changement», de même que de Centraide du Grand Montréal et de la Fondation Solstice à la réalisation de ce guide.

Condition féminine Canada Status of Women Canada

Centraide du Grand Montréal

LA FONDATION SOLSTICE

La troisième avenue

Un organisme sans but lucratif fondé en 1974, la Troisième Avenue est l'unique centre d'expertise en participation citoyenne à l'école au Québec.

Nous concrétisons notre mission en mettant en œuvre des programmes d'éducation populaire, en offrant des services d'animation, de formation et de consultation à d'autres organismes ou individus œuvrant dans le même domaine, en rédigeant des textes éducatifs et élaborant des ressources multimédia que nous diffusons ensuite à travers le Grand Montréal et partout ailleurs au Canada.

3535, avenue du Parc, Montréal (Québec) H2X 2H8
514 279-1286 // info@TroisiemeAvenue.org
www.TroisiemeAvenue.org

PARENTS EN ACTION POUR L'ÉDUCATION

Parents en action pour l'éducation à Saint-Laurent

Parents en action pour l'éducation est un mouvement d'éducation à la participation des parents dans la défense et l'amélioration des écoles publiques, et ce, au nom d'une plus grande justice sociale à Montréal. Son organisation est appuyée par la Troisième Avenue.

www.ParentsActionEducation.org

Copyright Centre de ressources de la troisième avenue / Third Avenue Resource Centre, 2014

Ce kit peut être reproduit en partie aux fins d'information seulement et la vente en est formellement interdite. Toute reproduction ou citation doit indiquer clairement le nom du Centre de ressources de la troisième avenue à titre d'auteur.

Centre de ressources de la troisième avenue / Third Avenue Resource Centre, Kit de marketing social centré sur les parents à l'école. ISBN 978-2-9802018-4-4 / Dépôt Légal Bibliothèque Nationale du Québec / Dépôt Légal Bibliothèques et Archives Canada

Contenu du kit de marketing social centré sur les parents à l'école

Page

PrêtEs ou pas prêtEs au marketing social centré sur les parents à l'école ? 5

Vos pré-requis

- No 1 : Sortir du cadre 6
- No 2 : Jeter vos préjugés 8
- No 3 : Dompter les nouvelles technologies 11
- No 4 : Respecter la vie privée 12

Préparez votre campagne à l'aide de l'exemple de *Parents aux assemblées générales* 14

Les grandes étapes du marketing social

- 1 : Déterminer pourquoi les parents agissent de telle façon face à l'assemblée générale 15
- 2 : Dresser un plan pour que les parents modifient leurs habitudes et adoptent de nouveaux comportements 16
- 3 : Implanter le plan dans la communauté et à l'école 18
- 4 : Suivre le progrès du plan et ajuster conséquemment aux changements qui surviennent dans l'environnement 19

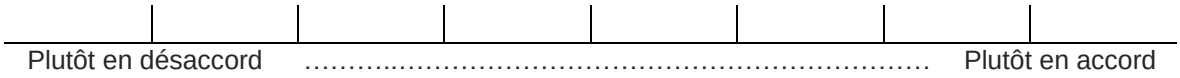
Des outils technologiques à votre portée pour une campagne d'envergure réaliste dans votre milieu 20

Survol des concepts-clés du marketing social 40

Et avant d’aller plus loin, un petit test pour votre groupe ou votre comité !

Une campagne de marketing social CENTRÉ SUR LES PARENTS et À L’ÉCOLE, ça bouscule les façons de faire ! Voyez si vous et votre groupe ou comité êtes prêts pour ce changement !

Pour chaque énoncé du test à la page suivante, dites si vous êtes plutôt d’accord, plutôt en désaccord ou quelle position vous occupez entre les deux. Ensuite, mettez vos réponses en commun ainsi que les raisons qui motivent votre opinion.



Une fois que vous aurez un bon aperçu de ce que pense votre groupe ou votre comité, de chaque énoncé, consultez les pages indiquées. Vous y trouverez quatre pré-requis au marketing social centré sur les parents à l’école.

PrêtEs ou pas prêtEs au marketing social centré sur les parents à l'école ?

1 *« Le changement, ça peut bousculer mais ça fait du bien. Ce n'est pas parce que l'assemblée générale s'est toujours passée de la même manière que c'est automatiquement la meilleure. »*

Plutôt en désaccord …….…… Plutôt en accord

Consultez le pré-requis no 1 aux pages 6 et 7

2 *« Avec les parents, on a tout essayé, l'assemblée générale, ça leur passe par-dessus la tête. Il faut l'accepter et ne pas essayer de les changer. De toute façon, je doute que ce soit une nouvelle approche à la mode qui les embarque. »*

Plutôt en désaccord …….…… Plutôt en accord

Consultez le pré-requis no 2 aux pages 8,9 et 10

3 *« Je ne vois comment on va accepter que les parents communiquent entre eux au sujet de l'assemblée générale. Si jamais nous proposons que ce soit en plus avec Facebook ou d'autres technologies du même genre, on va redouter que nous perdions le contrôle. »*

Plutôt en désaccord …….…… Plutôt en accord

Consultez le pré-requis no 3 à la page 11

4 *« C'est certain que les parents vont accepter de donner leur adresse courriel à l'école. Et en plus, chaque parent va pouvoir inscrire sa propre adresse sur la liste de diffusion. Ils savent qu'ils peuvent nous faire confiance. On va bien leur expliquer qu'ils n'ont rien à craindre. »*

Plutôt en désaccord …….…… Plutôt en accord

Consultez le pré-requis no 4 aux pages 12 et 13

Pré-requis No 1 : Sortir du cadre

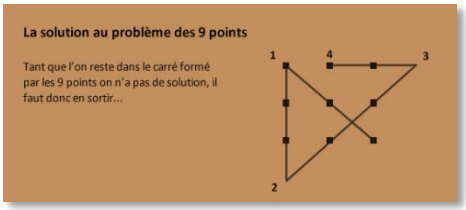
Le problème des 9 points

Cachez d'abord la solution au problème des 9 points et les questions qui suivent juste après. Tentez maintenant de résoudre le problème en suivant les consignes. Quand vous pensez avoir trouvé la solution, comparez votre réponse avec la nötre.

Le problème des 9 points
Comment relier les 9 points de la figure ci-contre par 4 lignes droites (pas une de plus) en gardant toujours le crayon sur le papier et sans revenir sur ses pas ?

La solution au problème des 9 points

Tant que l'on reste dans le carré formé par les 9 points, on n'a pas de solution, il faut donc en sortir…


La solution au problème des 9 points
Tant que l'on reste dans le carré formé par les 9 points on n'a pas de solution, il faut donc en sortir…
1
4
3
2

Questions à discuter entre vous

Est-ce que tous les membres de votre groupe avaient trouvé la même réponse ? Comment expliquez-vous ce résultat ?

Pourquoi pensez-vous que ce jeu a été introduit dans ce kit sur le marketing social centré sur les parents à l'école ?

Qu’est-ce que le marketing social centré sur les parents à l’école ?

Le marketing social centré sur les parents à l’école est notre propre adaptation du marketing social. C’est l’approche que nous avons voulu tenter pour penser en-dehors de nos schèmes habituels et entrevoir autrement la solution à l’apathie et l’absentéisme aux assemblées de parents, ou du moins à ce que nous jugions en être.

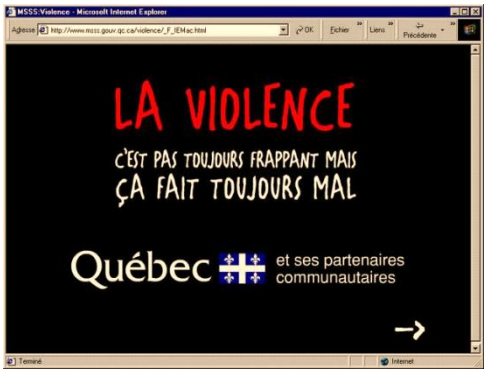
Nous avons utilisé Wikipedia pour nous aider à expliquer ce qu’est le marketing social. Nous n’avons pas indiqué la source à chaque fois que nous avons cité Wikipedia. Par contre, vous trouverez le texte complet de la page internet intitulé *Marketing social* en référence à la fin du kit.

Le marketing social

Le marketing social s’est construit à partir des processus et des principes du marketing commercial que sont l’approche client, l'échange, la concurrence, la segmentation, les 4P (le produit, la place (le lieu), le prix et la promotion), les relations et l’approche service. Les deux se distinguent cependant par leur objectif. Alors que le marketing commercial vise à augmenter la richesse de l'entreprise et, ce faisant, le bien-être du consommateur, le marketing social cherche à améliorer le bien-être de l’individu et celui de la société.

Le marketing social recourt aux principes et aux techniques du marketing dans le but d’amener un groupe d’individus à accepter, rejeter, modifier ou délaisser volontairement un comportement dans son intérêt, dans l’intérêt d’un groupe ou dans l’intérêt de l’ensemble de la société.

Le marketing social ne date pas d’aujourd’hui ! De tout temps et dans toutes les sociétés, des transformations ont pris place à la suite de campagnes pour le progrès social. De nos jours, les meilleurs éléments de ces approches traditionnelles de marketing social sont combinés aux nouvelles technologies de l’information et de la communication.

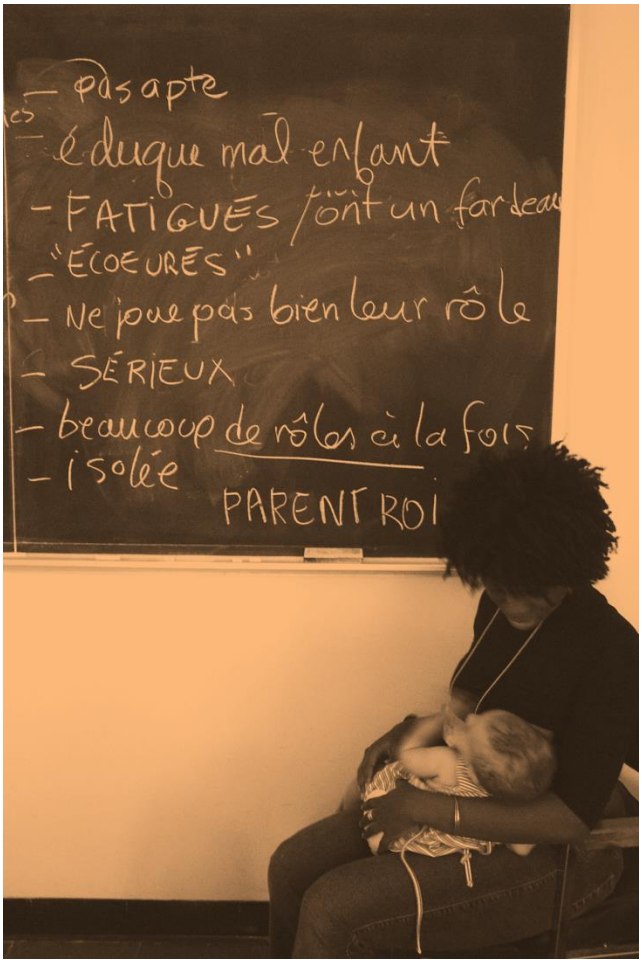


Le marketing social à l’école

À l’école, les campagnes de marketing social abondent. Nous sommes donc loin d’être les seulEs à pouvoir y recourir. Bien au contraire ! N’hésitez pas à faire preuve d’audace à votre tour!

Pré-requis No 2 : Jeter vos préjugés

Selon la Commission des droits de la personne et de la jeunesse**,** nous développons tous des constructions sociales à partir de traits extérieurs tangibles ou non (les stéréotypes) qui, par la suite, alimentent des idées non fondées (les préjugés).



Stéréotype

Image toute faite, caricaturée, des membres d'un groupe, qui nous est imposée par le milieu ou la culture, que l'on répète ou sur laquelle on agit sans jamais l'avoir soumise à un examen critique.

Préjugé

Jugement posé d'avance, sans vérifications, en raison des pressions du milieu, de l'éducation, et souvent basé sur des stéréotypes.

Débarrassons-nous des stéréotypes et des préjugés

Ayez à l'esprit les parents que vous décririez comme ne participant pas aux assemblées ou s'y montrant peu impliqués. Prenez quelques minutes pour faire la liste par écrit des stéréotypes ou des préjugés qui sont formulés de manière générale à l'égard de ces parents. Si vous n'êtes pas certainEs de ce que sont les stéréotypes et les préjugés, retournez à la page précédente.

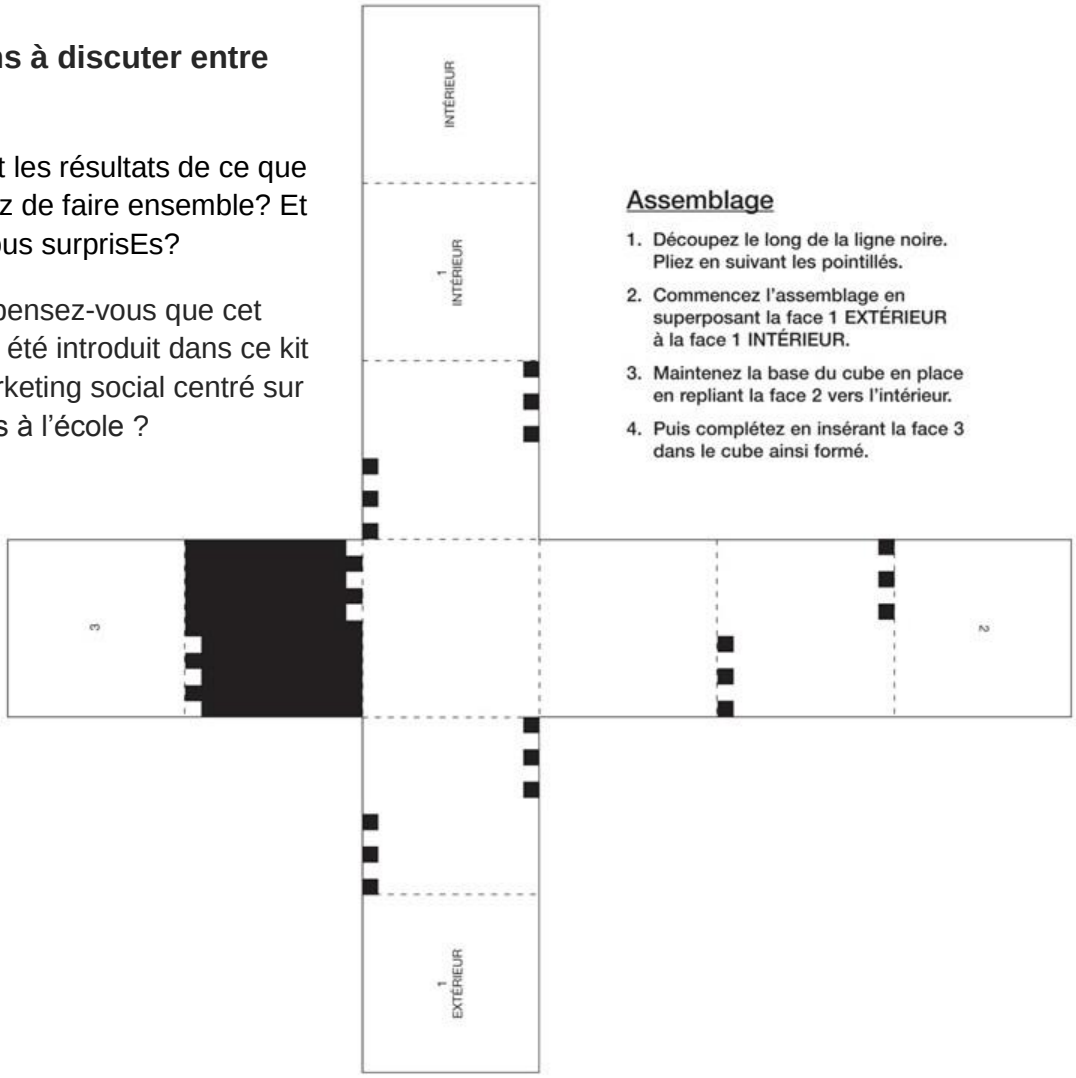
Ajoutez à cette liste les stéréotypes et les préjugés que votre groupe ou votre comité entretient à l'égard de ces parents**.** Et si vous jugez faire partie d'un groupe lui-même visé, incluez les stéréotypes et les préjugés dont il est accablé.

Repliez votre liste autant de fois que vous le pourrez. Puis jetez-la dans la boîte que vous aurez construite selon le modèle ci-dessous. Refermez le couvercle ! Et lancez toutes vos petites boîtes dans une plus grosse dont vous vous débarrasserez par la suite.

Questions à discuter entre vous

Quels sont les résultats de ce que vous venez de faire ensemble? Et en êtes-vous surprisEs?

Pourquoi pensez-vous que cet exercice a été introduit dans ce kit sur le marketing social centré sur les parents à l'école ?


INTÉRIEUR
1
INTÉRIEUR
3
2
1
EXTÉRIEUR
Assemblage
1. Découpez le long de la ligne noire. Pliez en suivant les pointillés.
2. Commencez l'assemblage en superposant la face 1 EXTÉRIEUR à la face 1 INTÉRIEUR.
3. Maintenez la base du cube en place en repliant la face 2 vers l'intérieur.
4. Puis complétez en insérant la face 3 dans le cube ainsi formé.

Se préparer à regarder les parents sous l'angle de leur capacité et de leur potentiel

Les stéréotypes et les préjugés sont des écrans qui empêchent de regarder la réalité pour ce qu'elle est, dans toute sa complexité et ses nuances. Ils sont également des armes qui peuvent être utilisés contre un groupe auquel vous appartenez.

On peut s'y accrocher parce qu'ils nous offrent des réponses toutes faites d'avance qui nous confortent dans nos habitudes. Et souvent à notre insu. S'en débarrasser ne se fait pas du jour au lendemain. Mais vous venez de vous exercer à le faire. Reprenez cet exercice autant de fois qu'il pourra aider votre groupe ou votre comité à regarder les parents sous l'angle de leur capacité et de leur potentiel.

Le marketing social dans une approche centrée sur les parents à l'école

Le marketing social se fonde sur le principe que le public cible, et les parents en l'occurrence, ont la capacité de prendre des décisions et de faire des choix. Il ne s'agit pas d'étudiants à éduquer ou de récalcitrants à corriger. Il rejette ainsi l'idée paternaliste selon laquelle les experts savent ce qui est mieux et ont la légitimité pour dire aux gens comment se comporter.

Le marketing social préconise plutôt une approche centrée sur le public-cible. Dans le cas des parents, le marketing social cherche à cerner leur profil afin de comprendre ce qu'ils veulent et, ainsi, pouvoir leur fournir le soutien nécessaire pour l'acquérir.

Cerner le profil des parents

=

Connaître leurs besoins + leurs attentes + leurs perceptions + les obstacles à l'adoption de l'habitude de participer activement à l'assemblée générale + leur style et milieu de vie + leurs habitudes médiatiques

Pré-requis No 3 : Dompter les nouvelles technologies de la communication

Les activités de communication servent à faire valoir les avantages de participer à l'assemblée générale. Cela dit, la communication ne peut généralement pas à elle seule influencer les comportements.

Les médias sociaux se révèlent des canaux plus personnels et plus interactifs pour la diffusion de messages que les médias traditionnels.

En développement

Pré-requis No 4 : Respecter la vie privée

Le droit au respect de la vie privée et le droit à l'information sont des droits fondamentaux que tout organisme public a le devoir de protéger. Il importe que les règles régissant ces notions soient bien connues et appliquées par le personnel.

Dans le système scolaire, et surtout dans les écoles, ces règles mériteraient d'être mieux comprises. À l'ère des nouvelles technologies, il est plus important que jamais que les commissions scolaires dotent leurs écoles de politiques en matière de communication et d'information auprès des parents. Ces politiques viendraient encadrer les efforts de tout comité ou groupe de parents plutôt que de les freiner.

Pour le marketing social centré sur les parents à l'école, les mêmes règles s'appliquent en matière de respect de la vie privée. Vous devez connaître et appliquer les règles qui concernent les renseignements personnels et l'exploitation des images, paroles et sons tirés des assemblées générales et d'autres événements qui rassemblent les parents.

Les renseignements personnels

> Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels :
> http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/A_2_1/A2_1.html

Selon la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels, des règles doivent s'appliquer dans la mise en place d'une liste de diffusion ou d'une messagerie communautaire à l'école comme dans n'importe quelle autre institution publique. L'adresse courriel est un renseignement personnel que les parents peuvent accepter ou refuser de divulguer. La demande doit leur en être faite par écrit au nom de l'école. Les parents sont alors avisés que :

- À titre d'organisme public, c'est l'école qui doit prendre les mesures de sécurité propres à assurer la protection de ce renseignement.
- Leurs renseignements ne pourront être utilisés qu'aux fins d'une liste de diffusion.
- La liste de diffusion est mise en place pour faciliter l'échange d'information avec les parents.

- Aucune obligation n’est faite aux parents de divulguer leur adresse courriel.
- Les parents peuvent demander en tout temps de retirer leur adresse de la liste.

L’autorisation de fixation et d’exploitation non-lucrative

Nous vous proposons des règles simples en prévision de votre utilisation pour votre campagne d’images, de sons ou de paroles que vous capterez lors d’assemblées générales ou d’autres événements qui rassemblent les parents.

- Demander aux parents de compléter un formulaire de consentement qui précise à quelles fins les photos, les vidéos ou les enregistrements sur lesquels nous les voyons ou les entendons seront utilisés.
- Informer les parents qu’ils peuvent refuser de donner leur consentement.
- Ne pas utiliser les images, les sons ou les paroles d’enfants.

Formulaire de consentement

Voici un exemple d’un formulaire de consentement que nous avons adapté d’un modèle fourni par Centraide. Le formulaire que vous rédigerez doit être imprimé sur papier avec en-tête officiel.

J’autorise …… *(nom de l’école ou de l’instance responsable de la campagne)* à fixer, reproduire, diffuser et utiliser mon image de manière irrévocable, en tout ou en partie, sans limites de territoire ou de durée, les photographies, enregistrements vidéo et sonore réalisés avec moi dans le cadre de …….. *(le nom de la campagne ou d’un événement en particulier).*

Cette autorisation comprend notamment le droit de reproduire et de communiquer à des fins non-lucratives ce matériel au public, par une diffusion sur format DVD et sur le Web ainsi que sur tout autre support connu actuel ou à venir.

Je reconnais être informéE et accepter que la décision d’utiliser ou non ce matériel sera laissée à la discrétion de …… *(nom de l’école ou de l’instance responsable)*. Je comprends que ……... *(nom de l’école ou de l’instance responsable)* ne me versera aucune redevance monétaire en échange de cette contribution.

Préparez votre campagne à l'aide de l'exemple de la campagne *Parents aux assemblées générales*

Rien de mieux que d'illustrer les qrandes étapes du marketing social centré sur les parents à l'école en prenant ce que nous connaissons le mieux. Nous sommes pas des expertEs de cette approche. Comme vous, nous avons essayé d'en tirer le meilleur profit sans penser qu'elle était supérieure.

Les grandes étapes du marketing social centré sur les parents à l'école

Étape 1 : Déterminer pourquoi les parents agissent de telle façon face à l'assemblée générale

Étape 2 : Dresser un plan pour encourager les parents à modifier leurs habitudes et à adopter de nouveaux comportements

Étape 3 : Implanter le plan dans la communauté et à l'école

Étape 4 : Suivre le progrès du plan et ajuster conséquemment aux changements qui surviennent dans l'environnement

Étape 1 :
Nous avons déterminé pourquoi les parents agissaient d'une façon en particulier face à l'assemblée générale

Nous avons rassemblé une cinquantaine de femmes dont les enfants fréquentaient cinq écoles dans leur quartier, à Montréal, de 2012 à 2014. Ensemble, nous avons voulu apprendre comment des citoyennes de groupes minoritaires pouvaient s'entraider et s'organiser avec l'objectif d'accroître leur influence dans leur communauté, d'augmenter leur participation dans les instances démocratiques scolaires et de démocratiser les structures d'appui dans les écoles publiques.

C'est dans ce contexte que nous avons essayé de déterminer pourquoi elles n'arrivaient pas à prendre leur place à l'assemblée générale. Elles nous ont dit qu'elles rencontraient des barrières, que ces barrières étaient comme un mur de verre qui les séparait de l'école mais qu'il leur est difficile de décrire de quoi il était fait exactement. Quand nous leur avons demandé comment ce mur bloquait leur chemin, voici en résumé ce qu'elles ont dit:

> *« Nous ne nous sentons pas respectées pour qui nous sommes et pour ce que nous pouvons apporter à l'école de nos enfants. »*
>
> *« Nous ne voyons pas que nos idées sont les bienvenues ni qu'elles puissent être prises en compte pour améliorer les choses. »*
>
> *« Nous ne connaissons pas les façons de participer aux décisions à l'école. Et même quand nous allons à l'assemblée, nous ne voyons ce que nous devons y faire. »*
>
> *« Nous ne savions pas qu'il y avait des parents qui étaient élus pour parler en notre nom. Nous ne les connaissons pas et nous ne savons pas comment leur fournir notre avis. »*

Photo de Julie Gauthier / Site internet de l'UQAM (2014)

Étape 2 :
Nous avons dressé un plan pour que les parents modifient leurs habitudes et adoptent de nouveaux comportements

Notre objectif : Donner aux parents le goût (1e), l'habitude (2e) et la maîtrise (3e) de leur assemblée générale.

- Un nouveau comportement est adopté volontairement, on peut l'observer et le vérifier par le nombre de personnes qui se rendent à l'assemblée.
- Malgré la concurrence, les avantages que les parents retirent de leur participation sont perçus comme plus importants que les inconvénients et les coûts (en argent, temps, effort, etc.) engendrés par leur changement de comportement.
- Les freins ou les obstacles que les parents jugeaient importants sont atténués, facilitant ainsi l'adoption de l'habitude à participer, on peut l'observer et le vérifier par le nombre de personnes qui reviennent l'année suivante etc.
- Une nouvelle norme sociale – participer à l'assemblée, c'est la chose à faire – devient en vogue parmi les parents.

La participation à l'assemblée : de quoi est-il question au juste ?

La participation des parents, c'est une capacité qui se développe. [1] Elle se développe à travers un enchaînement d'étapes. D'une étape à l'autre, les parents deviennent de plus en plus capables d'exercer leur rôle en fonction de leurs propres choix et en en assumant les conséquences. C'est tout le contraire de l'absentéisme ou de l'apathie!

Les étapes du développement de la participation des parents à leur assemblée

1e Les parents assistent sans nécessairement s'exprimer.

2e Elles et ils prennent la parole dans les discussions.

3e Elles et ils se font entendre et contribuent aux débats.

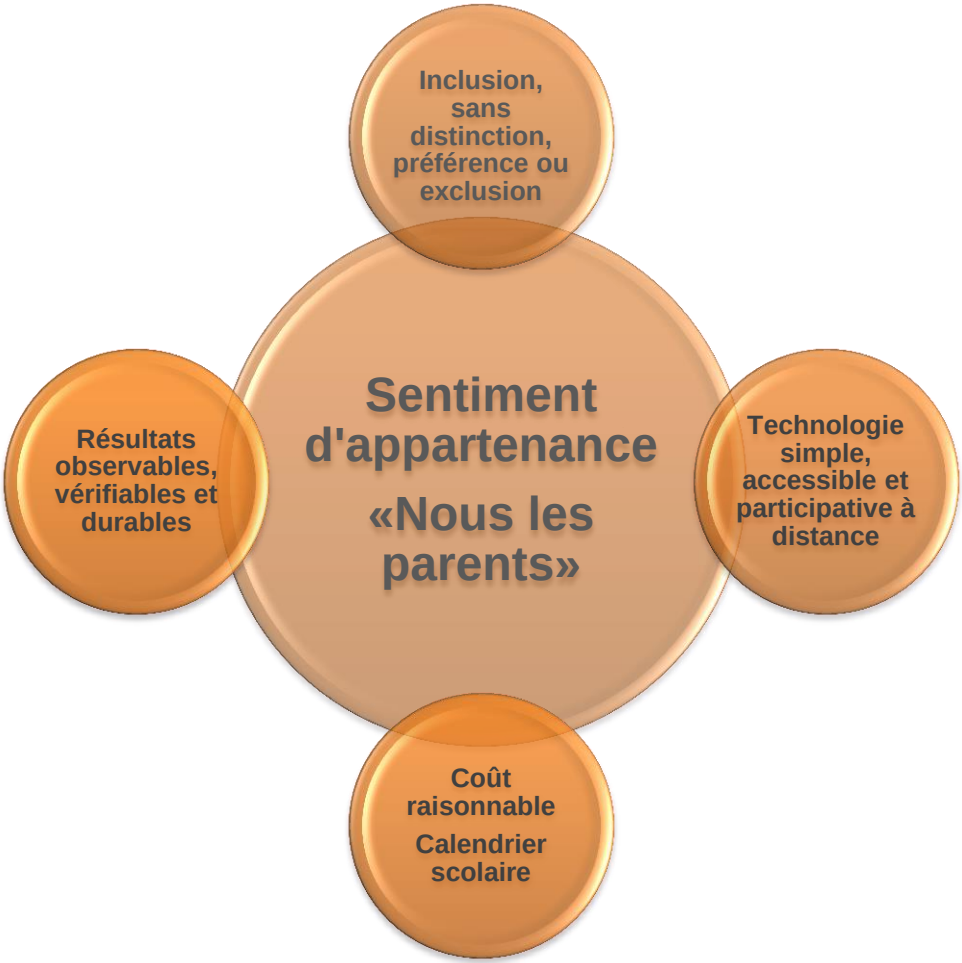
4e Elles et ils prennent part aux décisions qui leur sont soumises. Ou manifestent leur accord ou leur désaccord avec les décisions qui demandent leur approbation.

[1] Inspiré de William A. Ninacs (2008). Empowerment et intervention : Développement de la capacité d'agir et de la solidarité. Québec. Les Presses de l'Université Laval.

Quelles sont les conditions pour le développement de cette capacité des parents à participer à leur assemblée ?

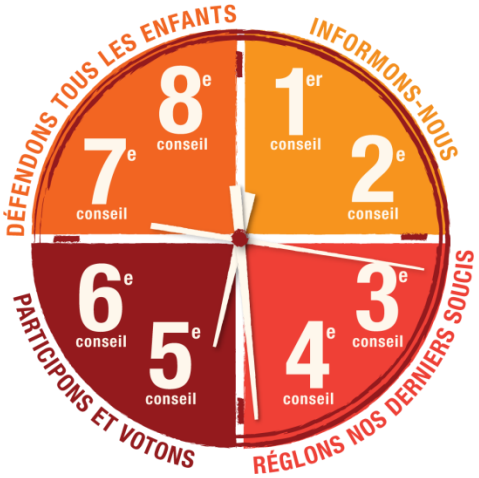
- Les parents ont des opportunités réelles de prendre la parole, de se faire entendre dans les débats, et de prendre part à des décisions qui ont un impact concret.
- Elles et ils sont appelés à mobiliser leurs compétences antérieures et ont la possibilité d'acquérir les connaissances et les habiletés qui vont les aider à faire leur propres choix durant l'assemblée.
- Leur contribution à l'atteinte des objectifs collectifs, aussi minime soit-elle, est valorisée par d'autres personnes. Cette valorisation vient annuler les évaluations négatives qu'elles et ils ont intériorisées comme parents ou membres d'un groupe visé par les préjugés.
- Elles et ils acquièrent une conscience de groupe et acceptent une responsabilité personnelle pour le changement qui est nécessaire de faire.

Nos critères pour concevoir notre campagne



Étape 3 :

Nous avons implanté notre plan dans la communauté et à l'école



- Un slogan
- Un carton d’appel
- Une plate-forme éducative
- Un outil d’information imprimé
- Un espace de parole et la création d’une liste de diffusion à l’assemblée générale
- Une relance via la liste de diffusion électronique

Démonstration en directe

Étape 4 :
Nous avons suivi le progrès de notre plan et l'avons ajusté conséquemment aux changements qui sont survenus dans l'environnement

En développement

Des outils technologiques à votre portée pour une campagne d'envergure réaliste dans votre milieu

Ce n'est pas si compliqué d'utiliser les nouvelles technologies et cela facilite les choses pour diffuser un message auprès d'un grand nombre de parents. On peut dépasser les contraintes de temps et de distance que nous impose la vie moderne et ainsi faciliter la création du sentiment d'appartenance.

Pour notre campagne, nous utilisons trois outils issus des nouvelles technologies :

- Une plateforme éducative virtuelle
- Des outils multimédia
- Une liste de diffusion

La plateforme éducative

Sur la plateforme, les administratrices et administrateurs centralisent l'information concernant les parents à l'école. On y trouve les dates de l'assemblée générale, des conseils d'établissement et de l'organisme de participation des parents (OPP). Mais cette plateforme donne aussi des informations qui permettent de se préparer pour l'assemblée générale et d'en maîtriser le déroulement afin qu'un grand nombre de parents y participent.

Comment créer une plateforme éducative ?

- En utilisant le site de l'école si celle-ci est d'accord.
- En créant une page *Facebook*.
- Ou encore en créant un blogue : *Wordpress, Blogger* etc.

Voici l'exemple de la page *Facebook* de l'école MDV.

facebook
OPP Madeleine de Verchères
Communauté
Journal
À propos
Photos
Mentions J'aime
OPP Madeleine de Verchères
RAPPEL : Ce dimanche aura lieu la corvée dans la cour de l'école.
On passe la journée tous ensemble pour la rendre plus verte !
et ça tombe bien le 1er juin c'est le tour de l'île, donc impossible de sortir du quartier.
Il est maintenant temps de planter...

Les outils multimédia

Pour que notre message passe, il doit être simple, attractif et convivial. Les outils multimédia sont un moyen facile de créer des contenus conviviaux et inclusifs.

Il suffit d'un téléphone intelligent pour faire de la vidéo ou enregistrer des audios. Le message est plus vivant, personnalisé. Cela donne même la possibilité de le faire en plusieurs langues.

Des logiciels permettront facilement d'animer des photos, des dessins, d'y insérer des sons ou de monter des vidéos. Par exemple :

- Sur Mac : I movie
- Sur Windows : moviemaker

Mais les administratrices et les administrateurs de la plateforme éducative doivent respecter quelques règles simples pour la prise de photos/vidéos et leur exploitation :

- Si les photos ou les vidéos sont prises lors d'évènements qui rassemblent les parents, les administratrices et les administrateurs doivent avoir fait remplir un formulaire de consentement aux parents présents (CF.page du guide). Elles et ils doivent indiquer à quelles fins les photos/vidéos seront utilisées.
- Si des enfants apparaissent sur les photos ou vidéos, celles-ci doivent être supprimées.

La liste de diffusion

Une liste de diffusion permet d'envoyer des informations à une liste de parents choisis. Ces informations arrivent directement sous la forme d'un message courriel dans la boîte des parents concernés. Nous sommes beaucoup à être abonnéEs à des listes de diffusion : celle de l'école de nos enfants, celle de notre marque préférée de vêtements etc. L'information est plus personnalisée et touche nos centres d'intérêt.

Avec une liste de diffusion, nous communiquons directement avec les parents qui ont accepté de donner leur adresse pour être informéEs de la vie de l'école. Nous utilisons un ton cordial et convivial, non formel. Nous parlons au « nous », d'égaux à égaux, de parents à parents. Cela facilite la création du sentiment d'appartenance à l'école.

Voici quelques pré-requis pour celles et ceux qui agissent comme administratrices et administrateurs d'une de diffusion :

- Récolter le plus grand nombre d'adresses possible (on est toujours en «mission adresse»)
- Avoir l'accord des personnes (voir p. X du guide)
- Respecter la confidentialité de la liste (voir p. X du guide)

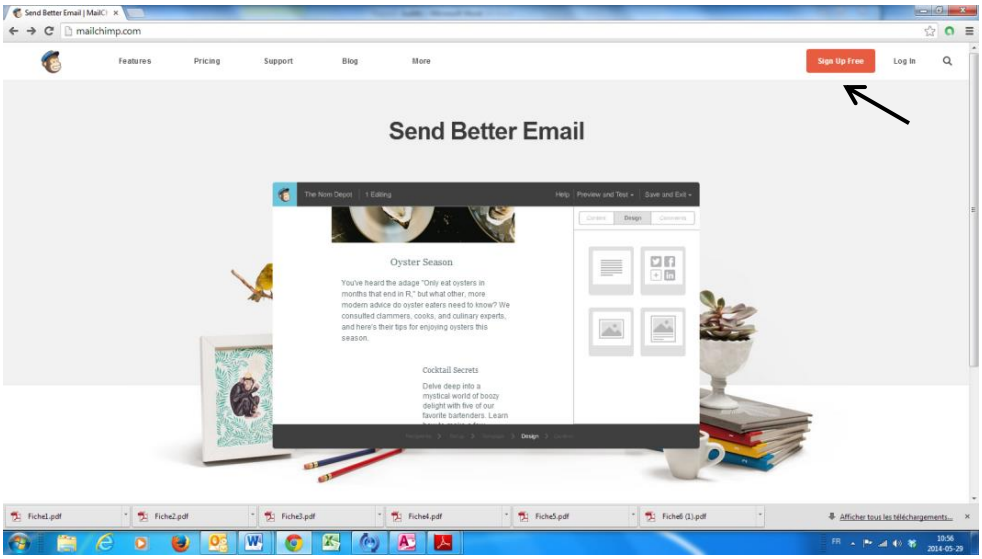
Nous vous proposons d'administrer votre liste avec le logiciel *Mailchimp*. Il est gratuit, permet de tenir à jour les adresses facilement et de rédiger des messages conviviaux. Nous avons préparé un mode d'emploi pour monter une liste de diffusion et créer une campagne avec *Mailchimp.* Vous le trouverez à la page

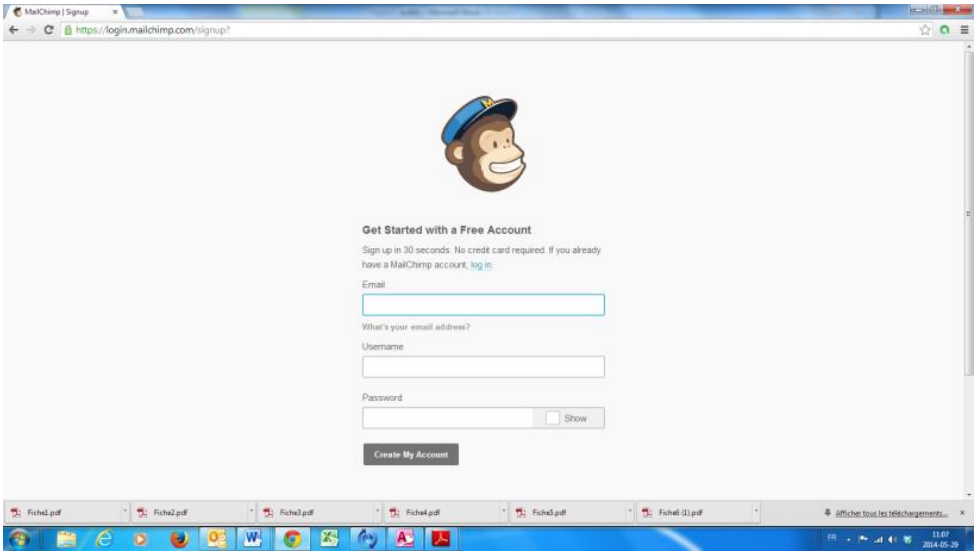
Mode d'emploi pour monter une liste de diffusion et créer une campagne avec *Mailchimp*

Pour l'exemple, prenons pour acquis que nous agissons à titre d'administratrices et d'administrateurs de la liste des parents de l'école MDV. Nous utiliserons l'adresse de la page Facebook de l'OPP qui sert actuellement de plateforme éducative pour cette école. Nous enverrons un ou deux messages avant l'assemblée générale, puis un message à la suite de l'assemblée générale.

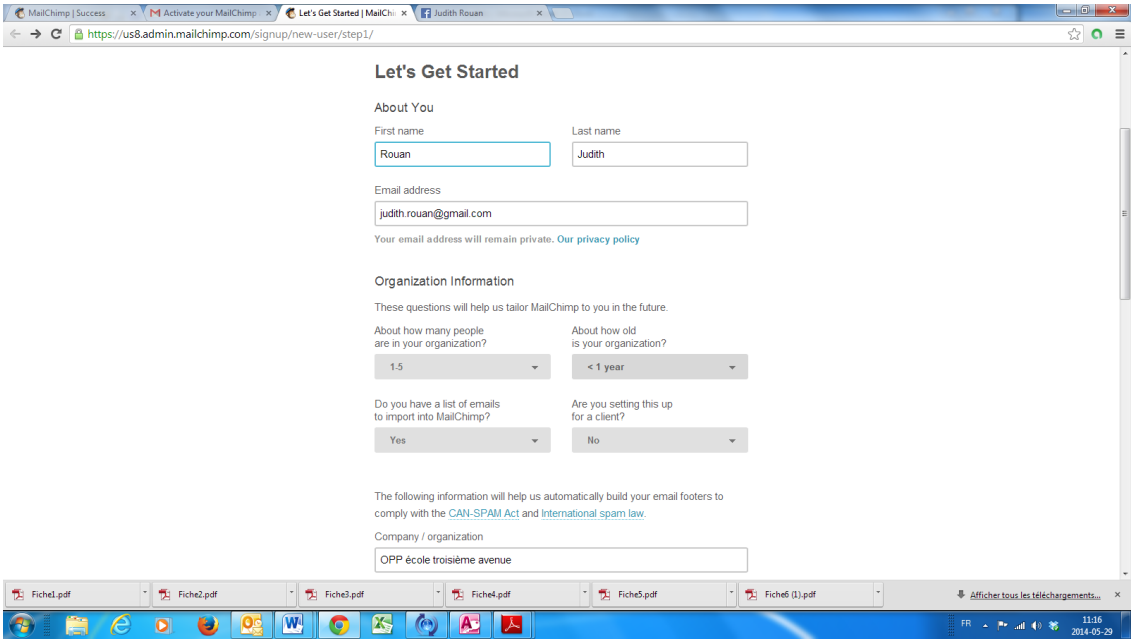
Allons-y étape par étape !

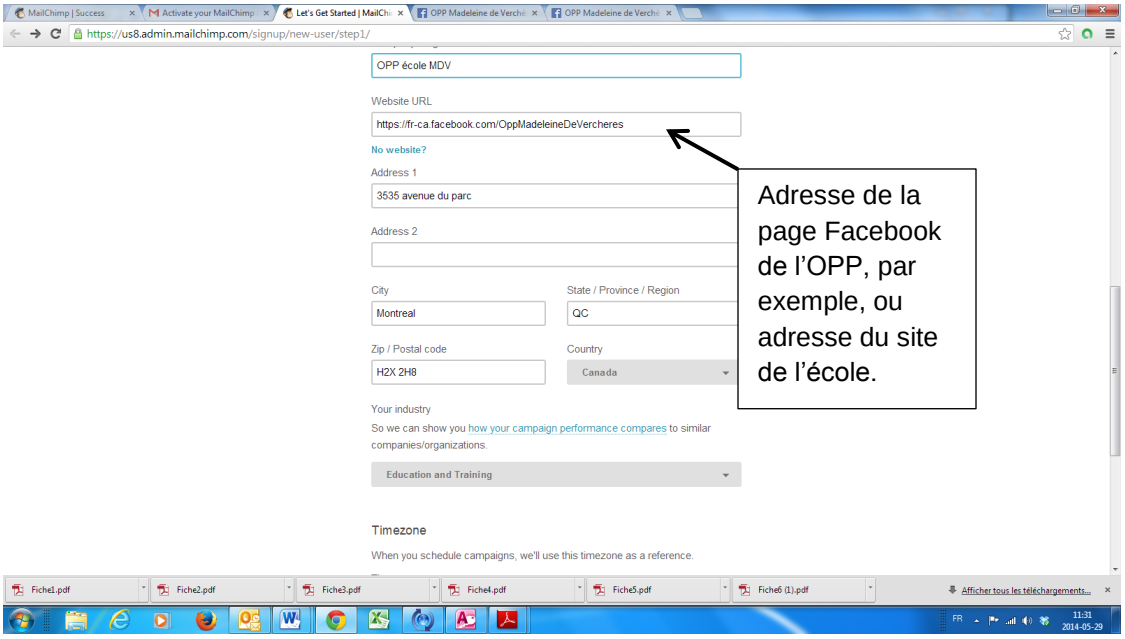
1/ Nous nous inscrivons et nous créons un compte en allant à l'adresse suivante : www.mailchimp.com



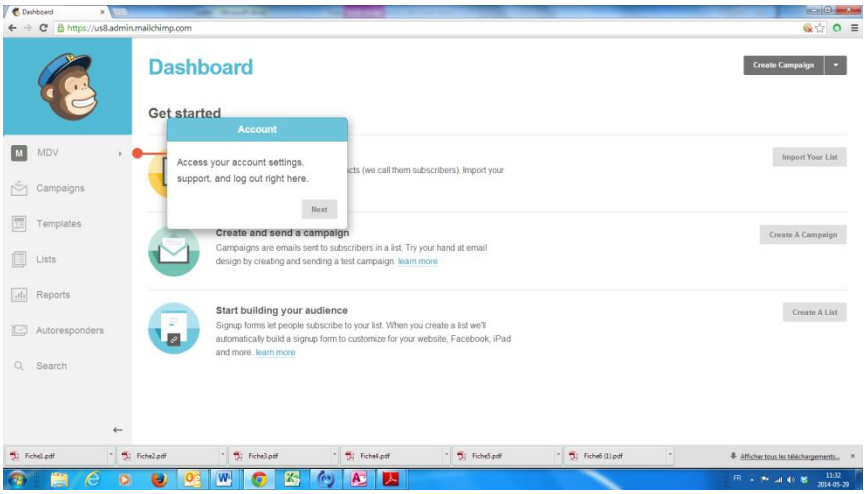

https://login.mailchimp.com/signup?
Get Started with a Free Account
Sign up in 30 seconds. No credit card required. If you already have a MailChimp account, log in.
Email
What's your email address?
Username
Password
Show
Create My Account

2/ Nous activons notre compte en ouvrant le courriel que nous recevons au moment de notre inscription, et nous le configurons.

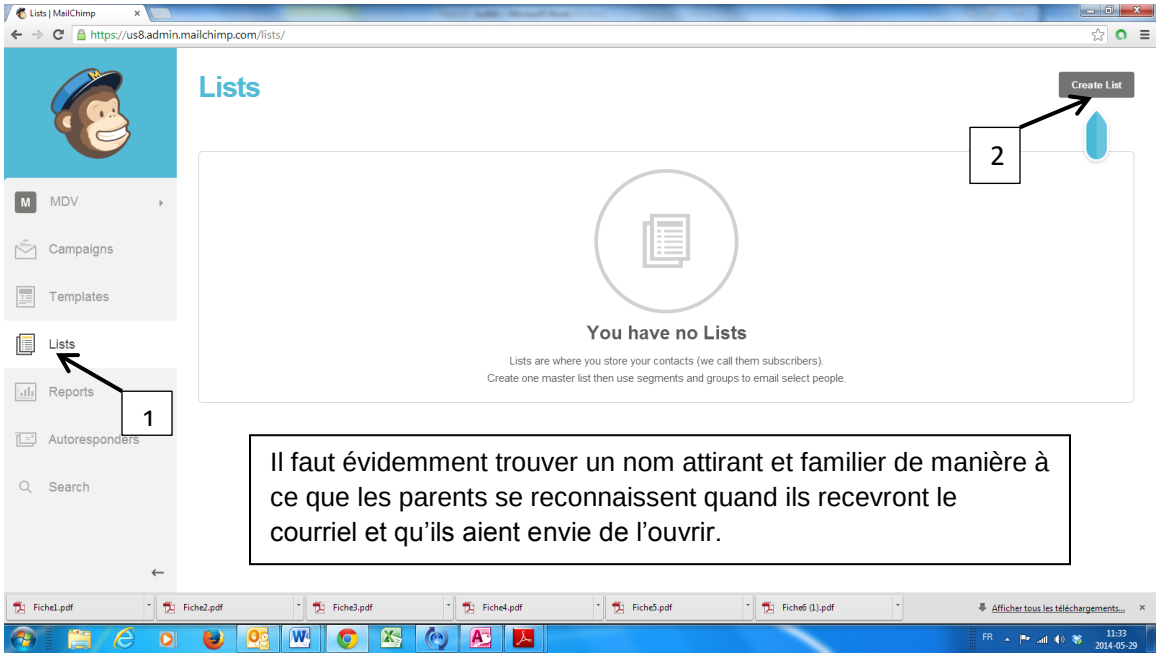

https://us8.admin.mailchimp.com/signup/new-user/step1/
Let's Get Started
About You
First name
Rouan
Last name
Judith
Email address
judith.rouan@gmail.com
Your email address will remain private. Our privacy policy
Organization Information
These questions will help us tailor MailChimp to you in the future.
About how many people are in your organization?
1-5
About how old is your organization?
< 1 year
Do you have a list of emails to import into MailChimp?
Yes
Are you setting this up for a client?
No
The following information will help us automatically build your email footers to comply with the CAN-SPAM Act and International spam law.
Company / organization
OPP école troisième avenue



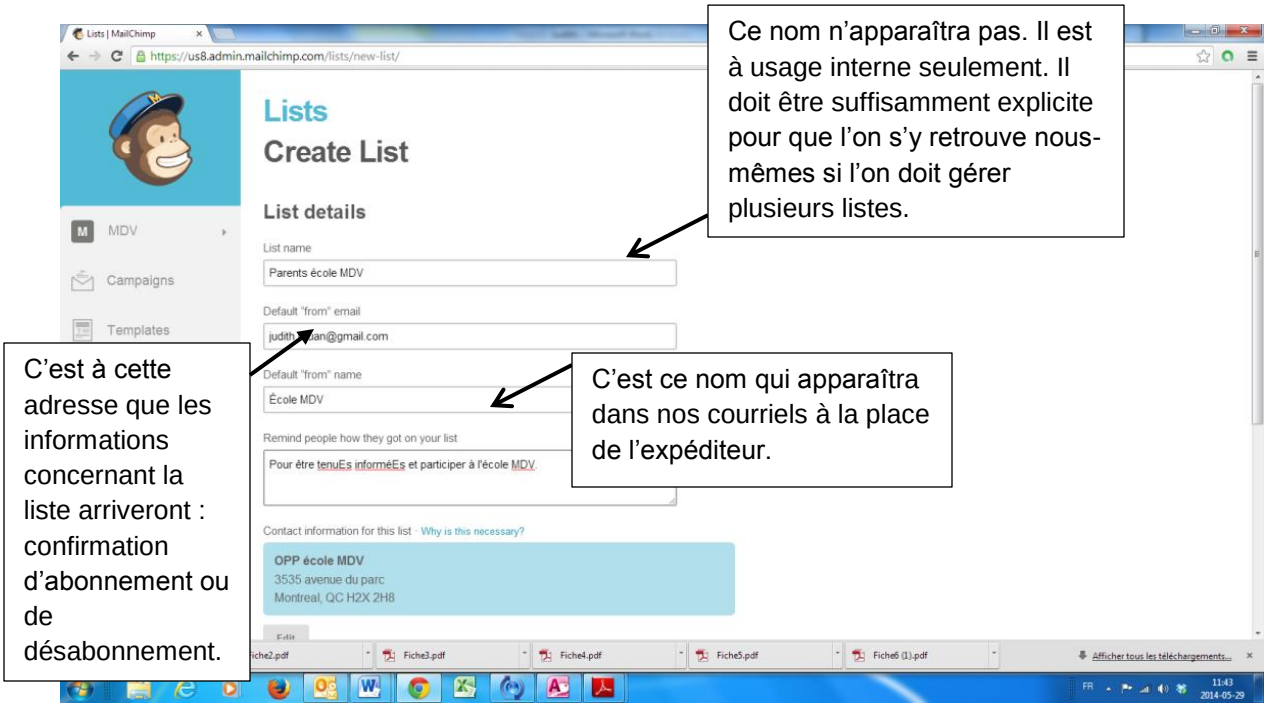
3/ Nous apprenons à nous repérer dans le tableau de bord.


Dashboard
Create Campaign
Get started
Account
Access your account settings, support, and log out right here.
Next
MDV
Campaigns
Templates
Lists
Reports
Autoresponders
Search
Import Your List
Create and send a campaign
Campaigns are emails sent to subscribers in a list. Try your hand at email design by creating and sending a test campaign. learn more
Create A Campaign
Start building your audience
Signup forms let people subscribe to your list. When you create a list we'll automatically build a signup form to customize for your website, Facebook, iPad and more. learn more
Create A List

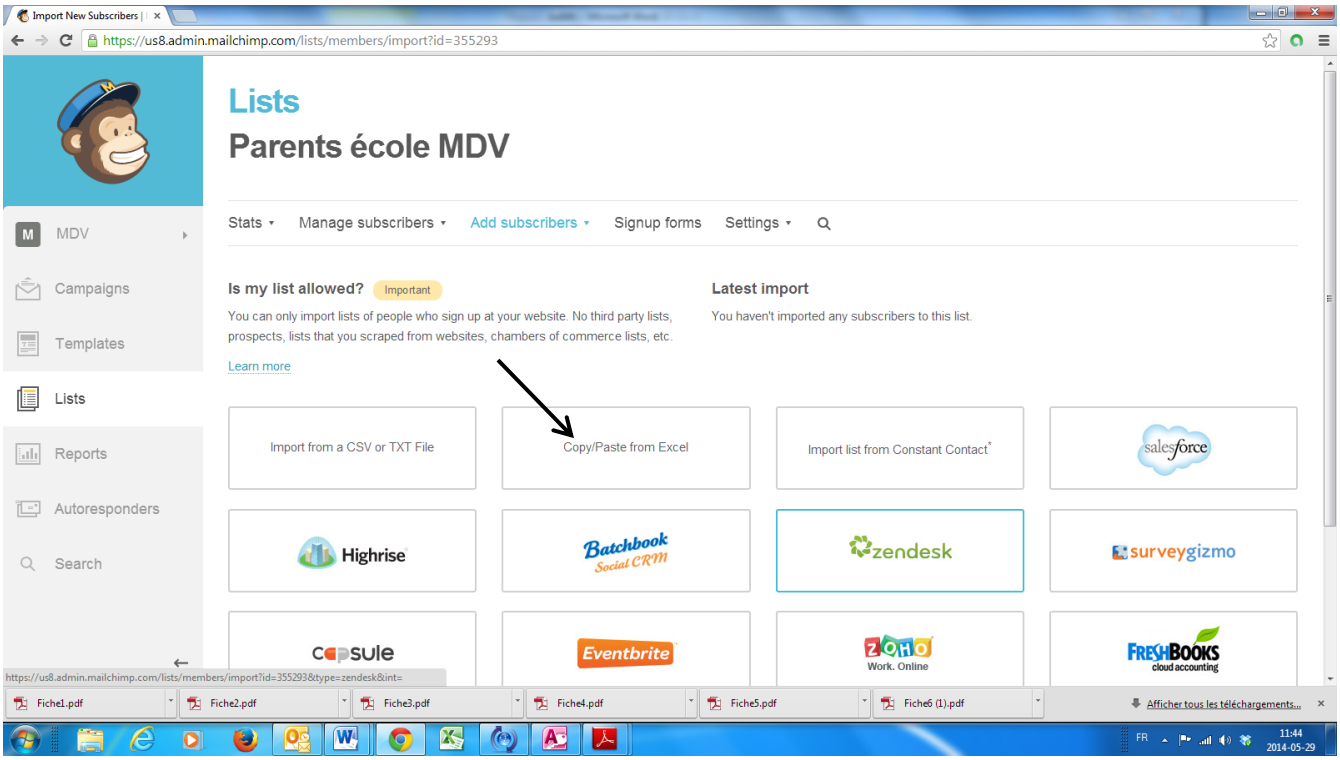
4/ Nous créons notre liste d'envoi et la configurons en lui donnant un nom et une adresse contact.



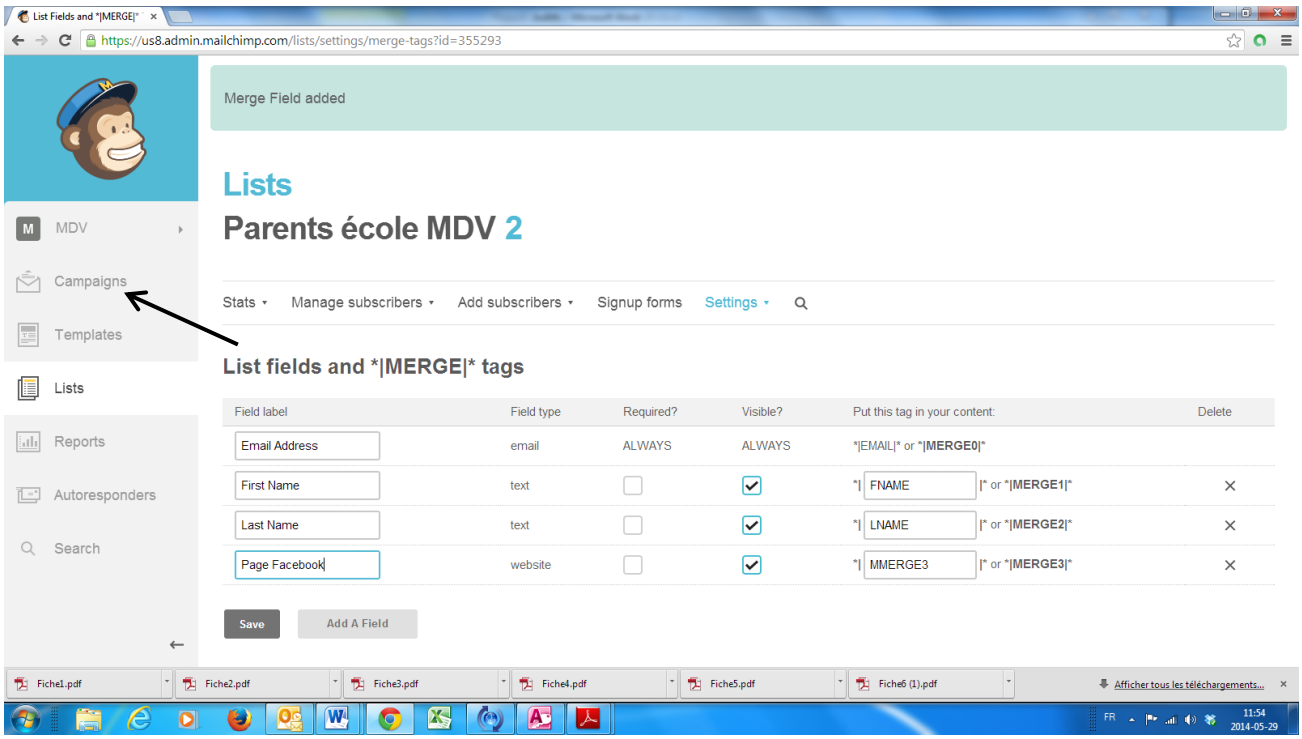
Il faut évidemment trouver un nom attirant et familier de manière à ce que les parents se reconnaissent quand ils recevront le courriel et qu'ils aient envie de l'ouvrir.

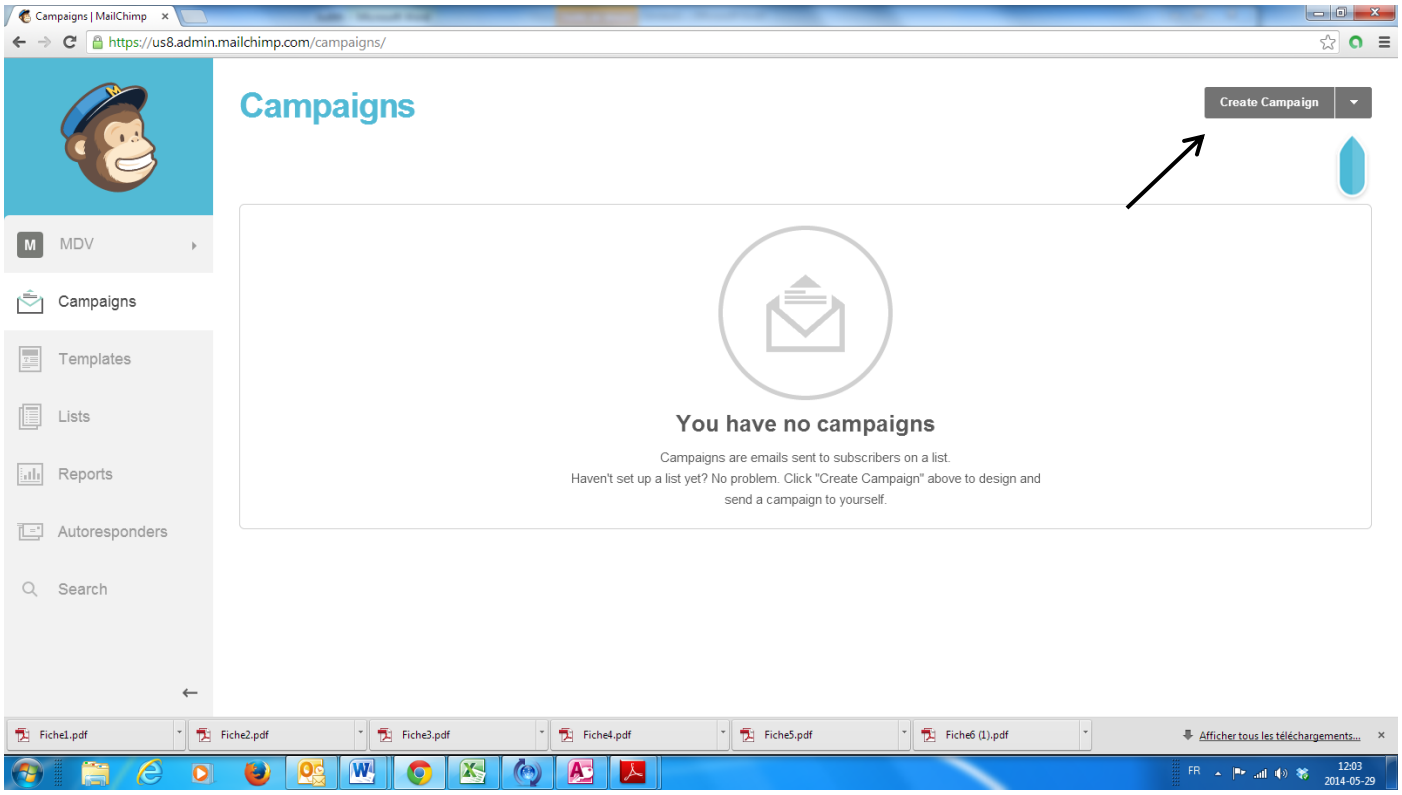

Ce nom n'apparaîtra pas. Il est à usage interne seulement. Il doit être suffisamment explicite pour que l'on s'y retrouve nous-mêmes si l'on doit gérer plusieurs listes.
C'est à cette adresse que les informations concernant la liste arriveront : confirmation d'abonnement ou de désabonnement.
C'est ce nom qui apparaîtra dans nos courriels à la place de l'expéditeur.
Lists
Create List
List details
List name
Parents école MDV
Default "from" email
Default "from" name
École MDV
Remind people how they got on your list
Contact information for this list
OPP école MDV
3535 avenue du parc
Montreal, QC H2X 2H8
MDV
Campaigns
Templates

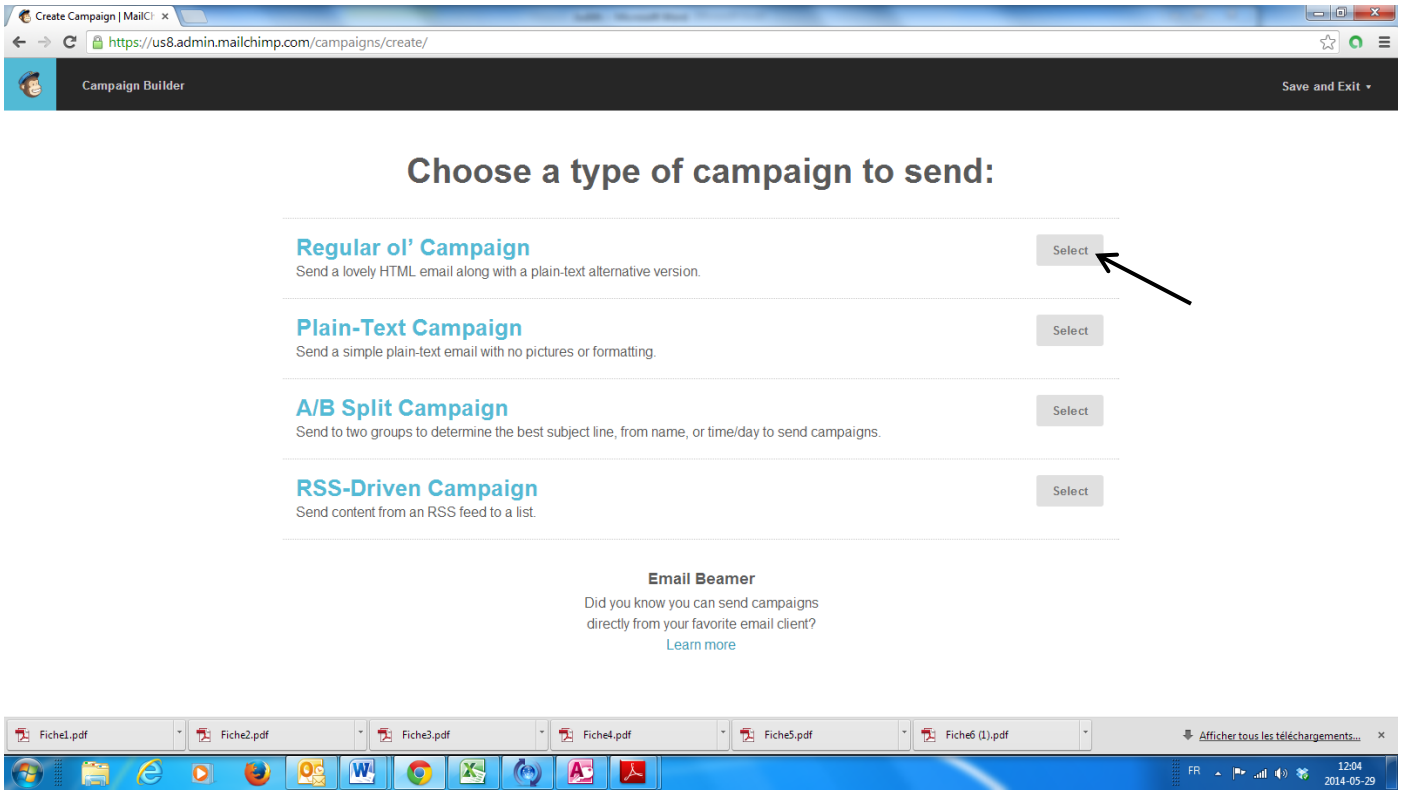
5/ Nous importons tous les contacts des parents qui nous en ont donné la permission écrite.

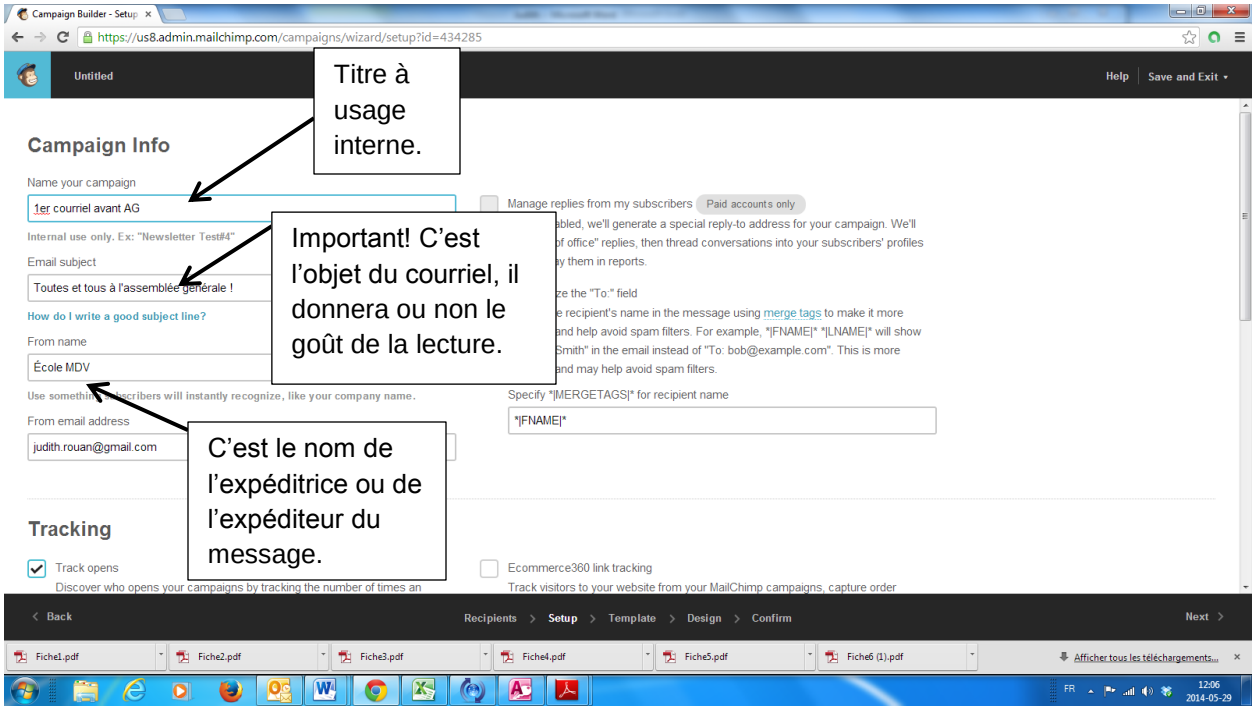


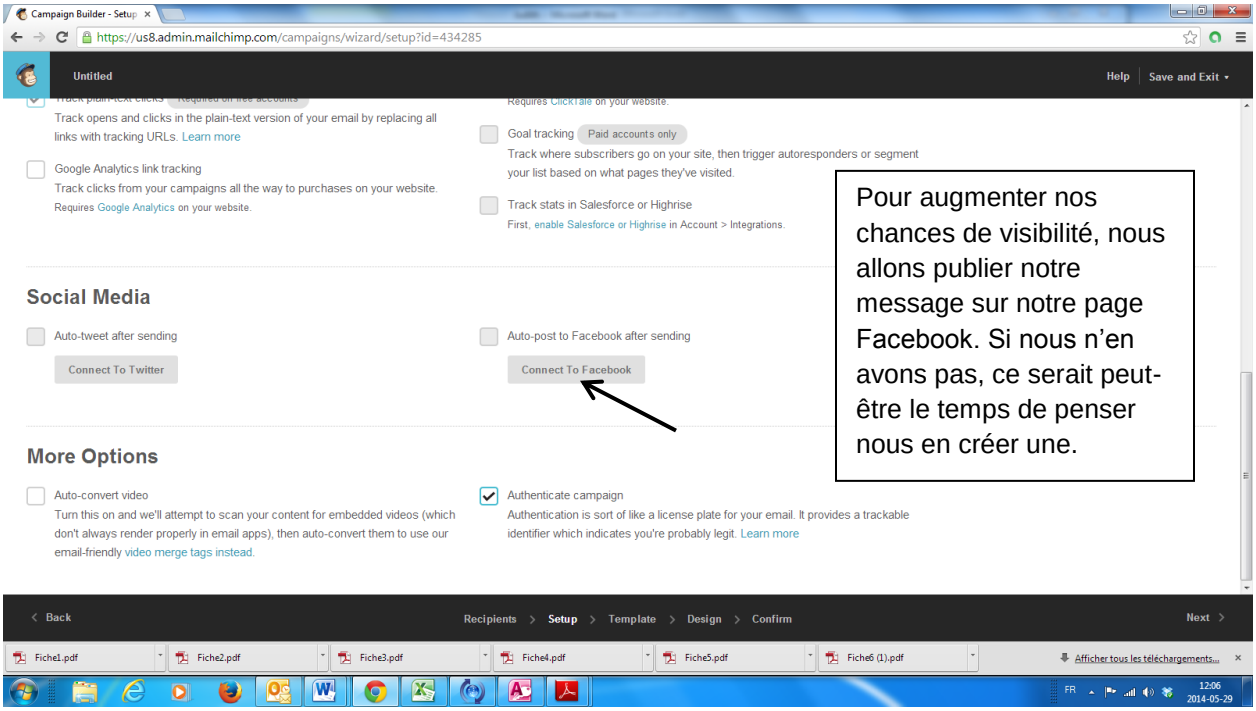
8/ Ça y est, c'est le grand moment : nous allons créer notre campagne!



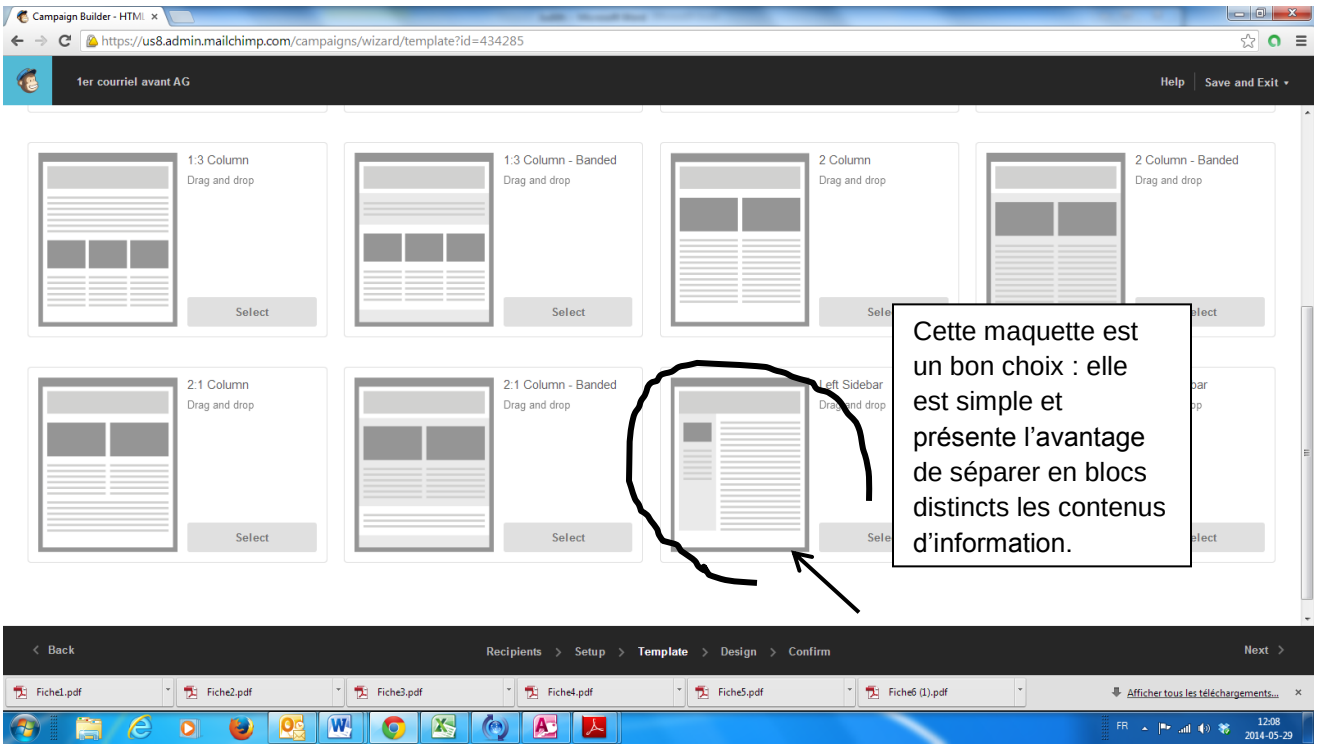

Campaigns | MailChimp
https://us8.admin.mailchimp.com/campaigns/
Campaigns
Create Campaign
MDV
Campaigns
Templates
Lists
Reports
Autoresponders
Search
You have no campaigns
Campaigns are emails sent to subscribers on a list.
Haven't set up a list yet? No problem. Click "Create Campaign" above to design and send a campaign to yourself.
Fiche1.pdf
Fiche2.pdf
Fiche3.pdf
Fiche4.pdf
Fiche5.pdf
Fiche6 (1).pdf
Afficher tous les téléchargements...
12:03
2014-05-29


Create Campaign | MailCh
https://us8.admin.mailchimp.com/campaigns/create/
Campaign Builder
Save and Exit
Choose a type of campaign to send:
Regular ol' Campaign
Send a lovely HTML email along with a plain-text alternative version.
Select
Plain-Text Campaign
Send a simple plain-text email with no pictures or formatting.
Select
A/B Split Campaign
Send to two groups to determine the best subject line, from name, or time/day to send campaigns.
Select
RSS-Driven Campaign
Send content from an RSS feed to a list.
Select
Email Beamer
Did you know you can send campaigns directly from your favorite email client?
Learn more
Fiche1.pdf
Fiche2.pdf
Fiche3.pdf
Fiche4.pdf
Fiche5.pdf
Fiche6 (1).pdf
Afficher tous les téléchargements...
12:04
2014-05-29

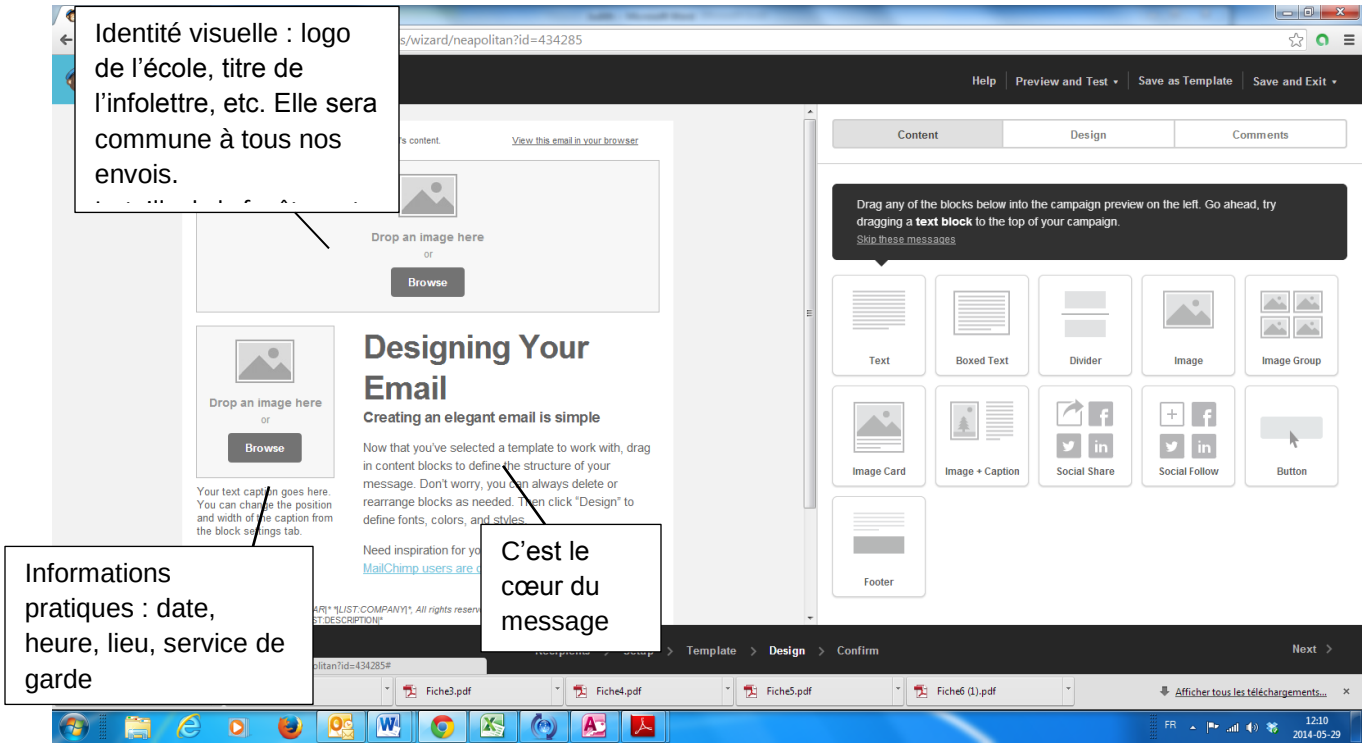

Titre à usage interne.
Important! C'est l'objet du courriel, il donnera ou non le goût de la lecture.
C'est le nom de l'expéditrice ou de l'expéditeur du message.
Campaign Info
Name your campaign
1er courriel avant AG
Email subject
Toutes et tous à l'assemblée générale !
From name
École MDV
From email address
judith.rouan@gmail.com
Tracking
Track opens
Back
Recipients
Setup
Template
Design
Confirm
Next


Pour augmenter nos chances de visibilité, nous allons publier notre message sur notre page Facebook. Si nous n'en avons pas, ce serait peut-être le temps de penser nous en créer une.
Social Media
Auto-tweet after sending
Connect To Twitter
Auto-post to Facebook after sending
Connect To Facebook
More Options
Auto-convert video
Authenticate campaign
Back
Recipients
Setup
Template
Design
Confirm
Next

9/ Nous voici renduEs au moment le plus savoureux : nous allons choisir notre maquette et rédiger notre premier message aux parents.



Regardons ensemble les différents éléments de notre maquette.

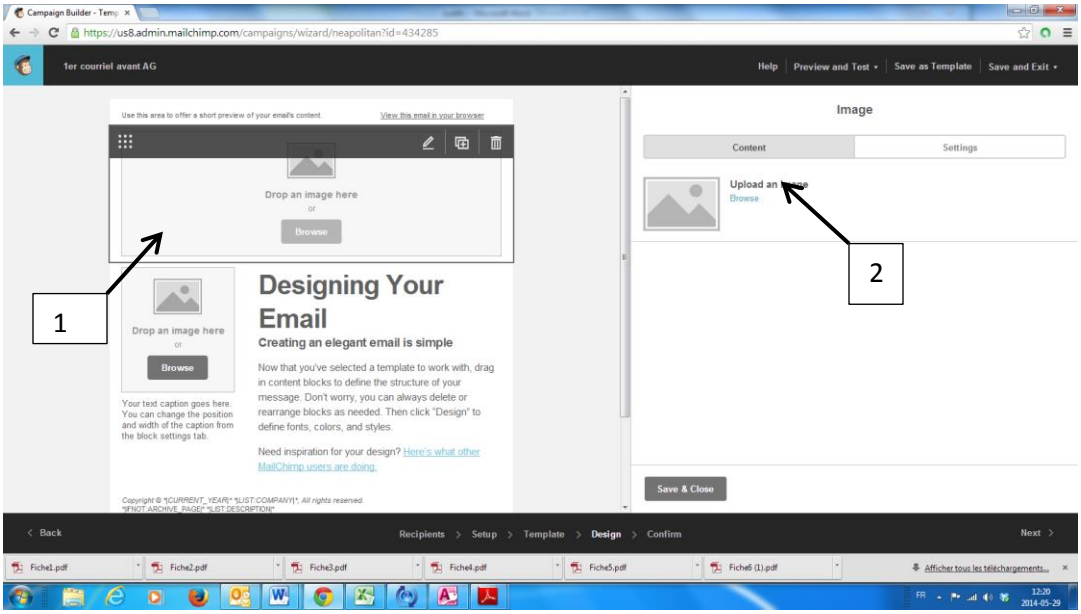


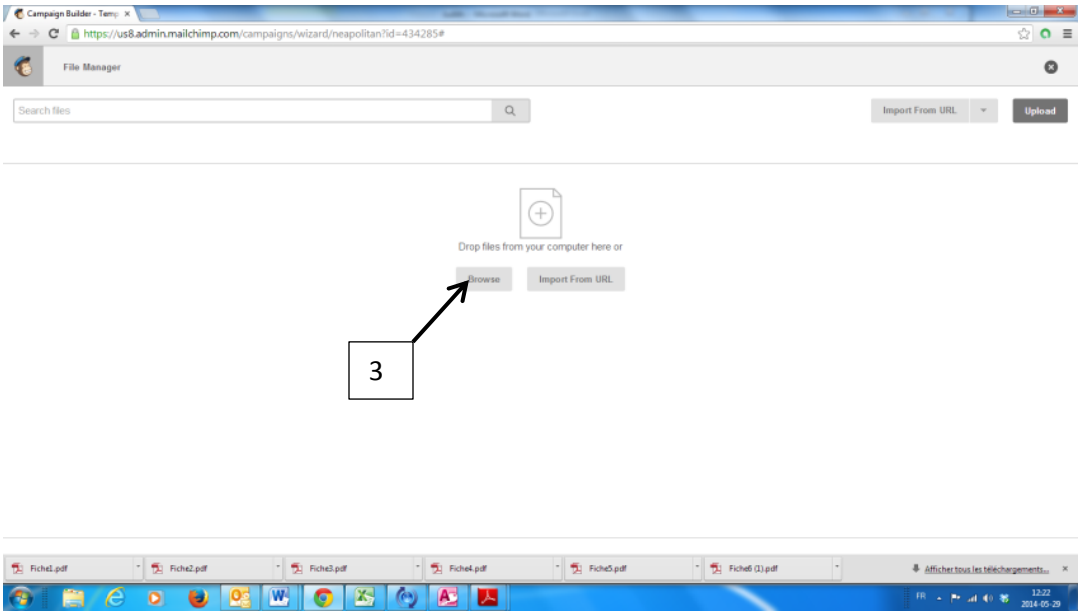
Voici quelques règles de base pour la rédaction de notre message :

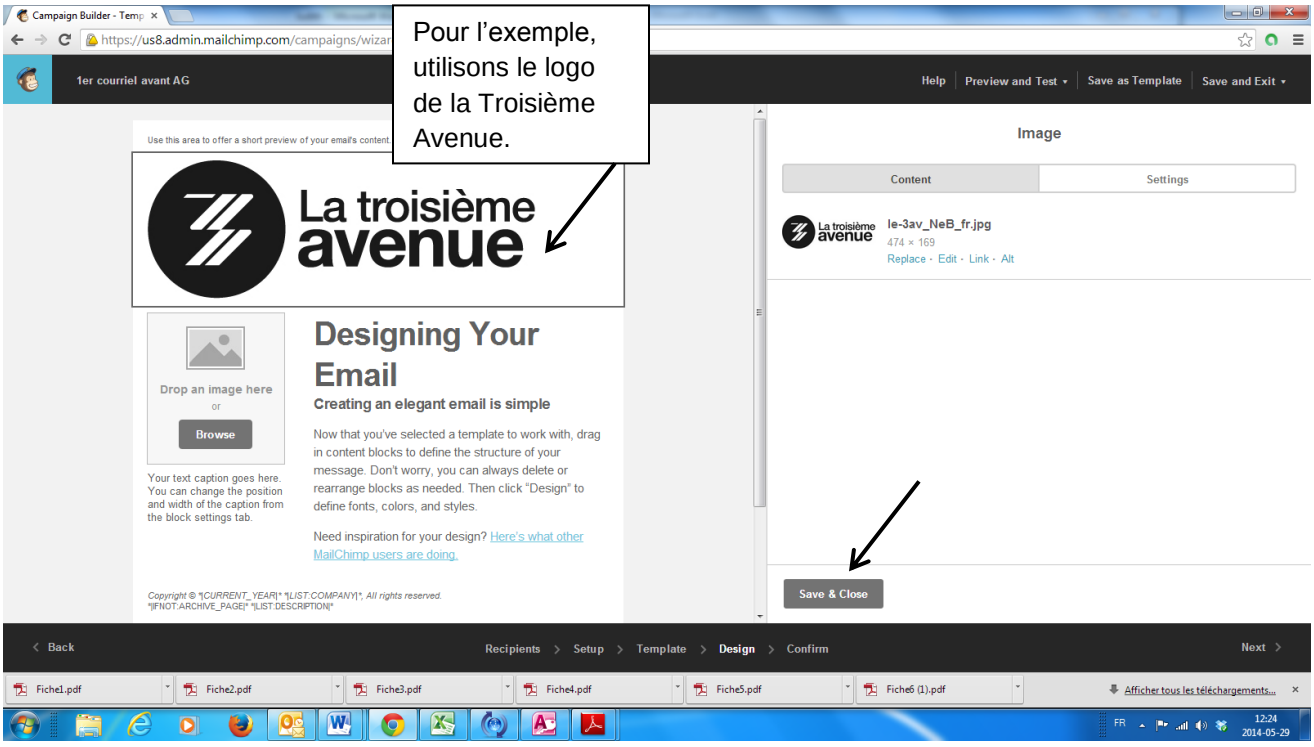
- Notre message doit contenir des informations vraiment pertinentes qui crédibilisent son utilité et qui donne l'envie de le lire.
- Nous parlons « au nous » et sur un ton familier et convivial, de parents à parents, nous sommes tous concernés, sommes entre égaux et faisons corps ensemble.
- L'identité visuelle du message doit être conservée d'un message à l'autre, toujours pour favoriser le sentiment d'appartenance à notre groupe de parents et à notre école.
- Nous insérons des photos qui rendent notre message encore plus attractif : les parents se reconnaissent, c'est leuir école.

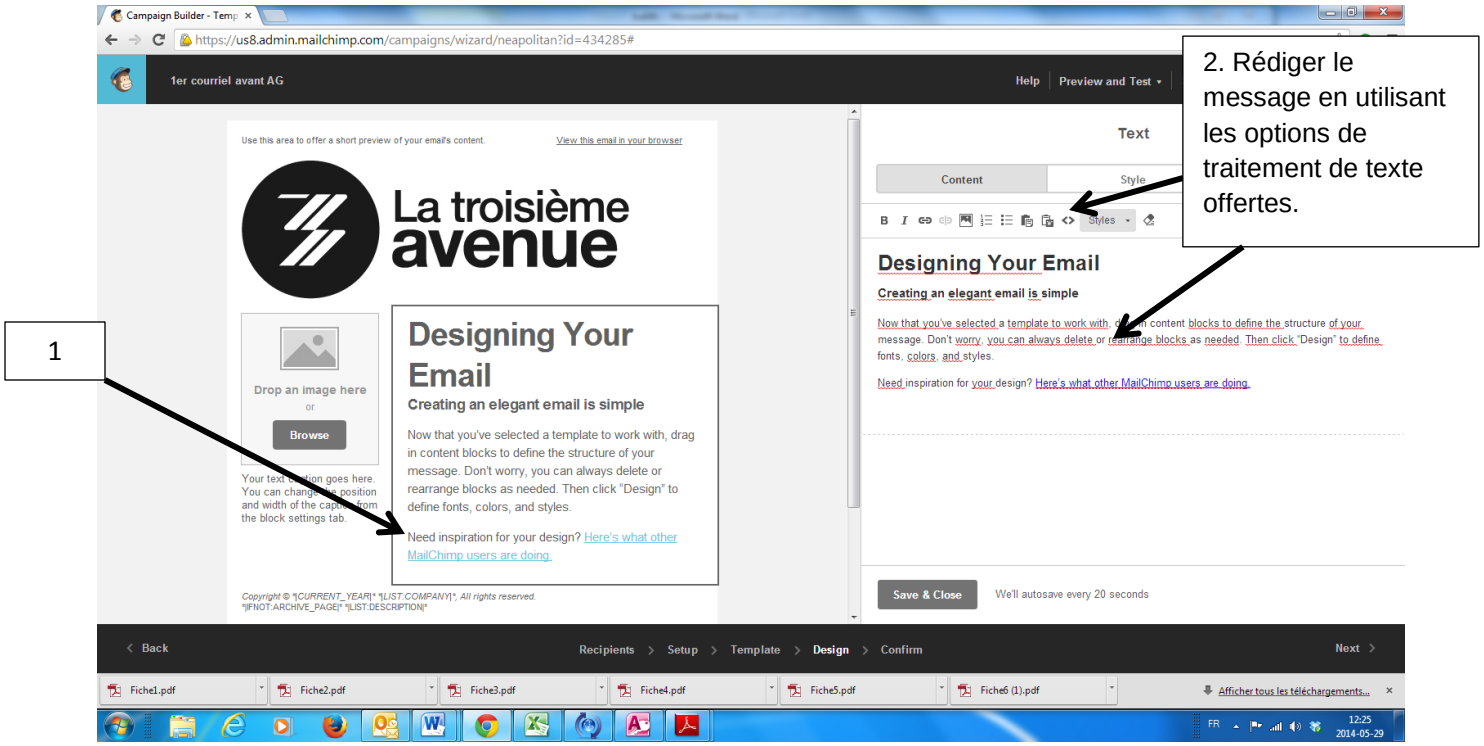
  Mais comme administratrices et administrateurs, nous devons respecter quelques règles simples pour la prise de photos et leur exploitation :

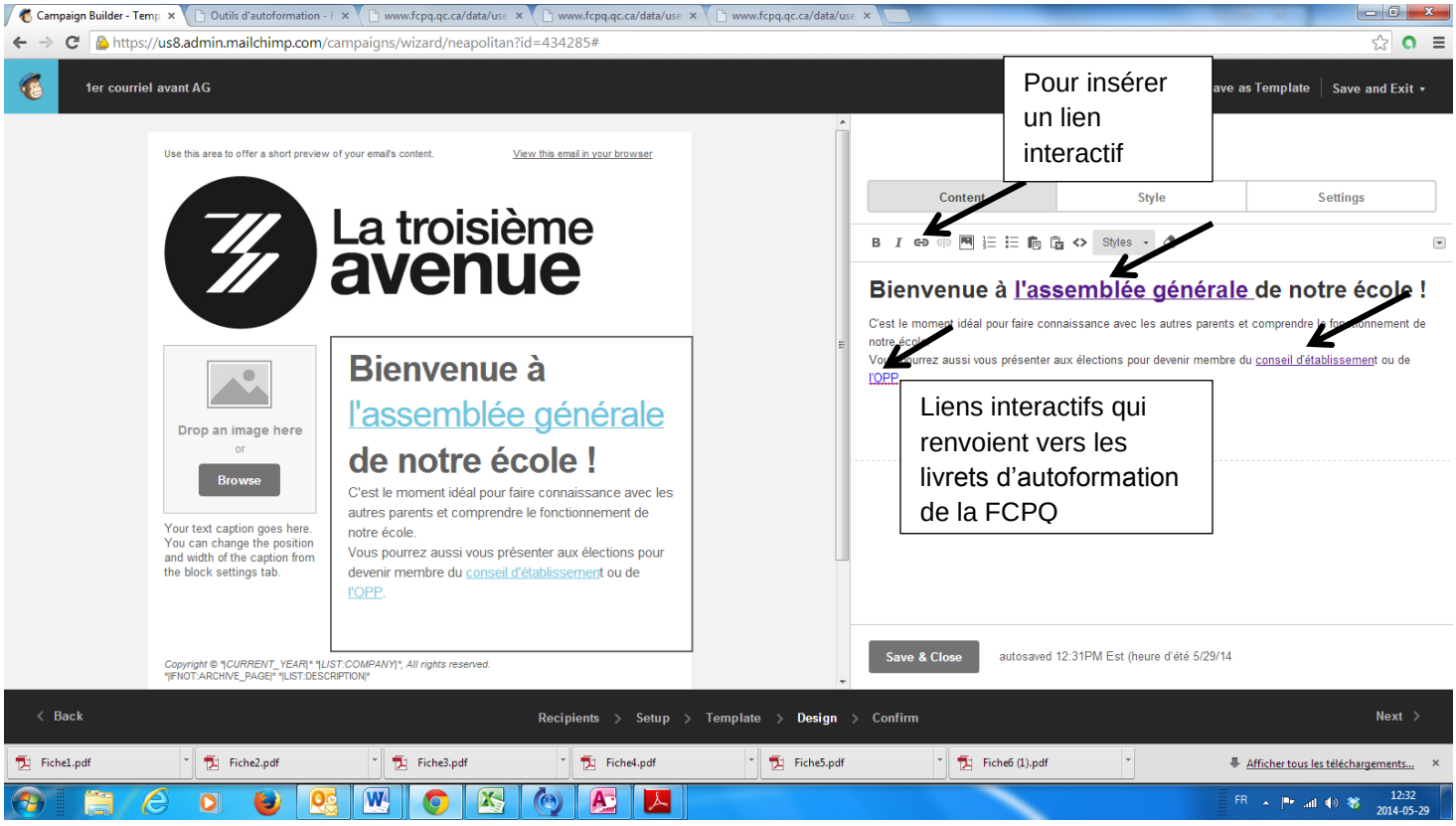
  - faire remplir un formulaire de consentement qui précise à quelles fins les photos seront utilisées aux parents présents lors de l'assemblée générale (voir page 13);
  - supprimer de notre message toute photo sur laquelle apparaissent des enfants.

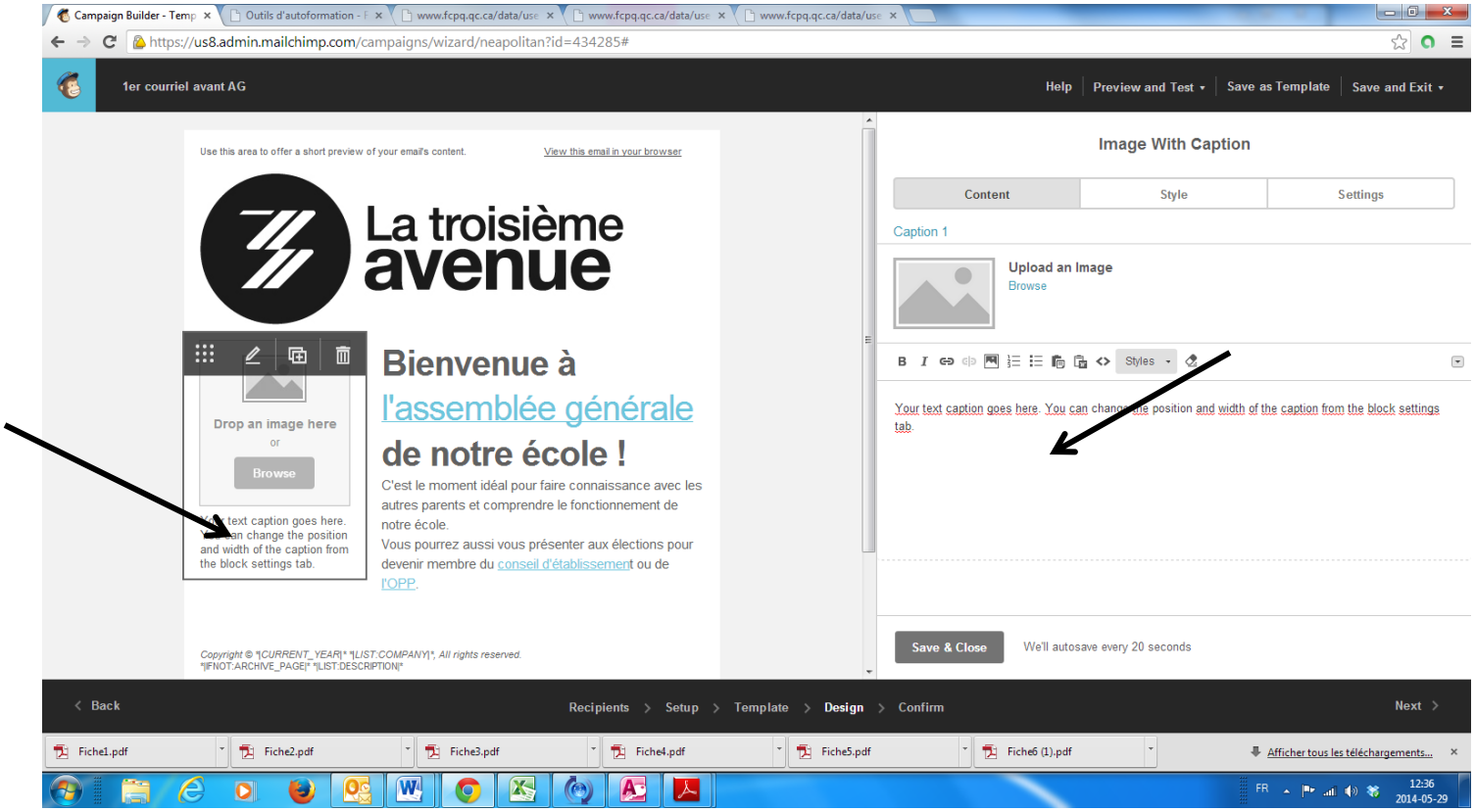


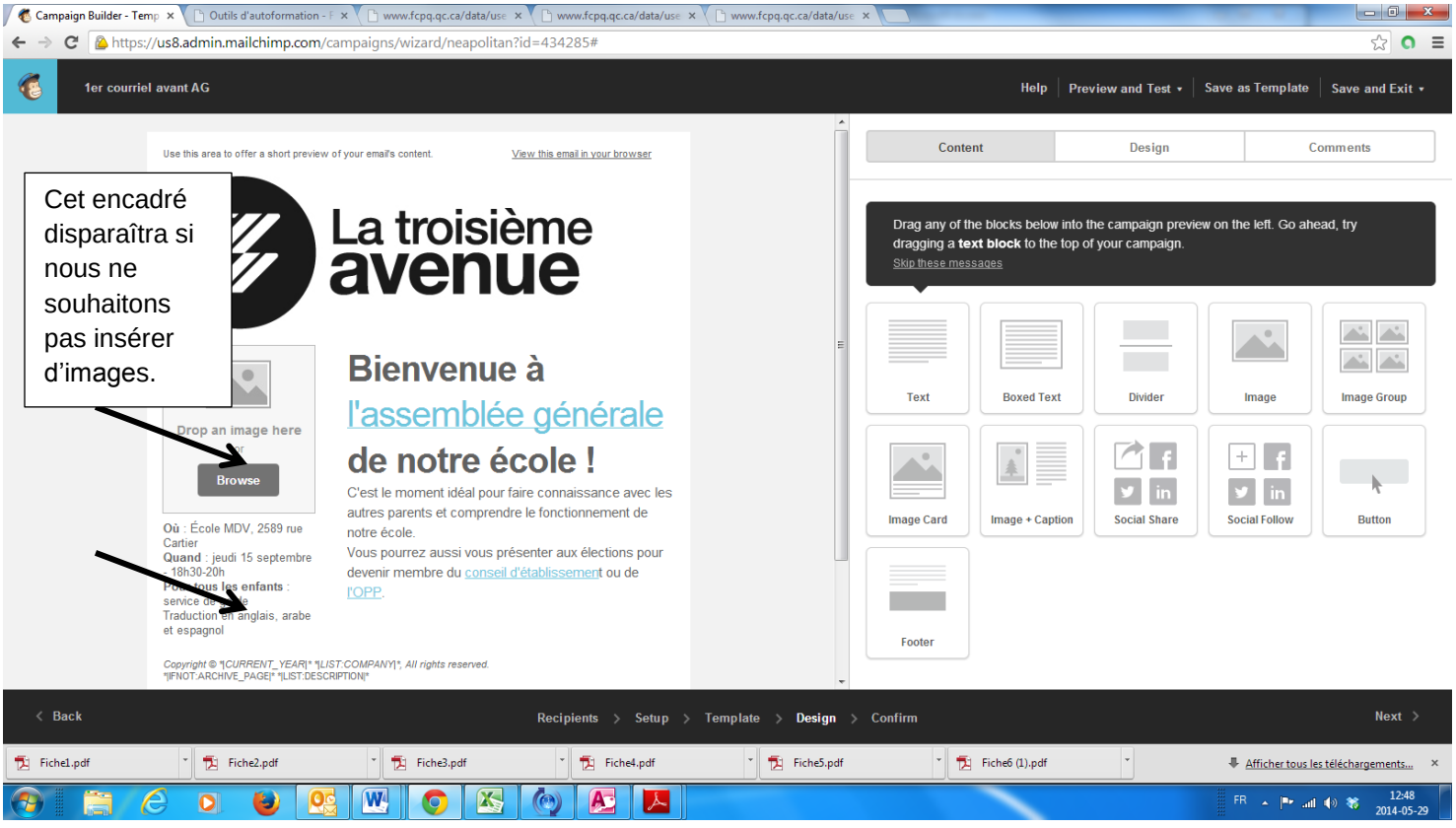

File Manager
Search files
Import From URL
Upload
Drop files from your computer here or
Browse
Import From URL
3

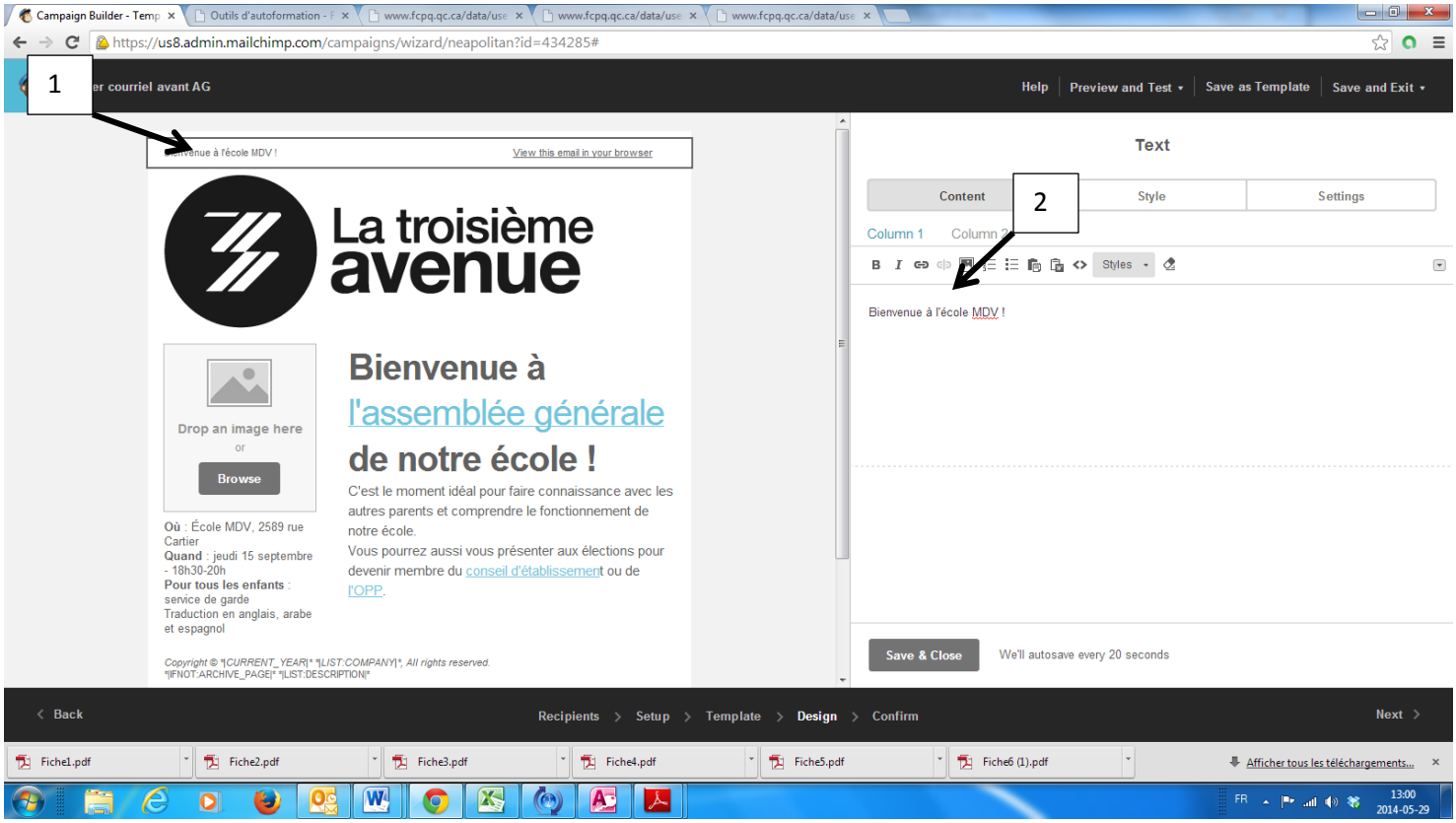

Pour l'exemple, utilisons le logo de la Troisième Avenue.
1er courriel avant AG
Help
Preview and Test
Save as Template
Save and Exit
Image
Content
Settings
le-3av_NeB_fr.jpg
474 × 169
Replace · Edit · Link · Alt
La troisième avenue
Designing Your Email
Creating an elegant email is simple
Drop an image here
or
Browse
Save & Close
Back
Recipients
Setup
Template
Design
Confirm
Next


1
2. Rédiger le message en utilisant les options de traitement de texte offertes.
1er courriel avant AG
Help
Preview and Test
Use this area to offer a short preview of your email's content.
View this email in your browser
La troisième avenue
Drop an image here
or
Browse
Designing Your Email
Creating an elegant email is simple
Now that you've selected a template to work with, drag in content blocks to define the structure of your message. Don't worry, you can always delete or rearrange blocks as needed. Then click "Design" to define fonts, colors, and styles.
Need inspiration for your design? Here's what other MailChimp users are doing.
Text
Content
Style
Styles
Save & Close
We'll autosave every 20 seconds
Back
Recipients
Setup
Template
Design
Confirm
Next

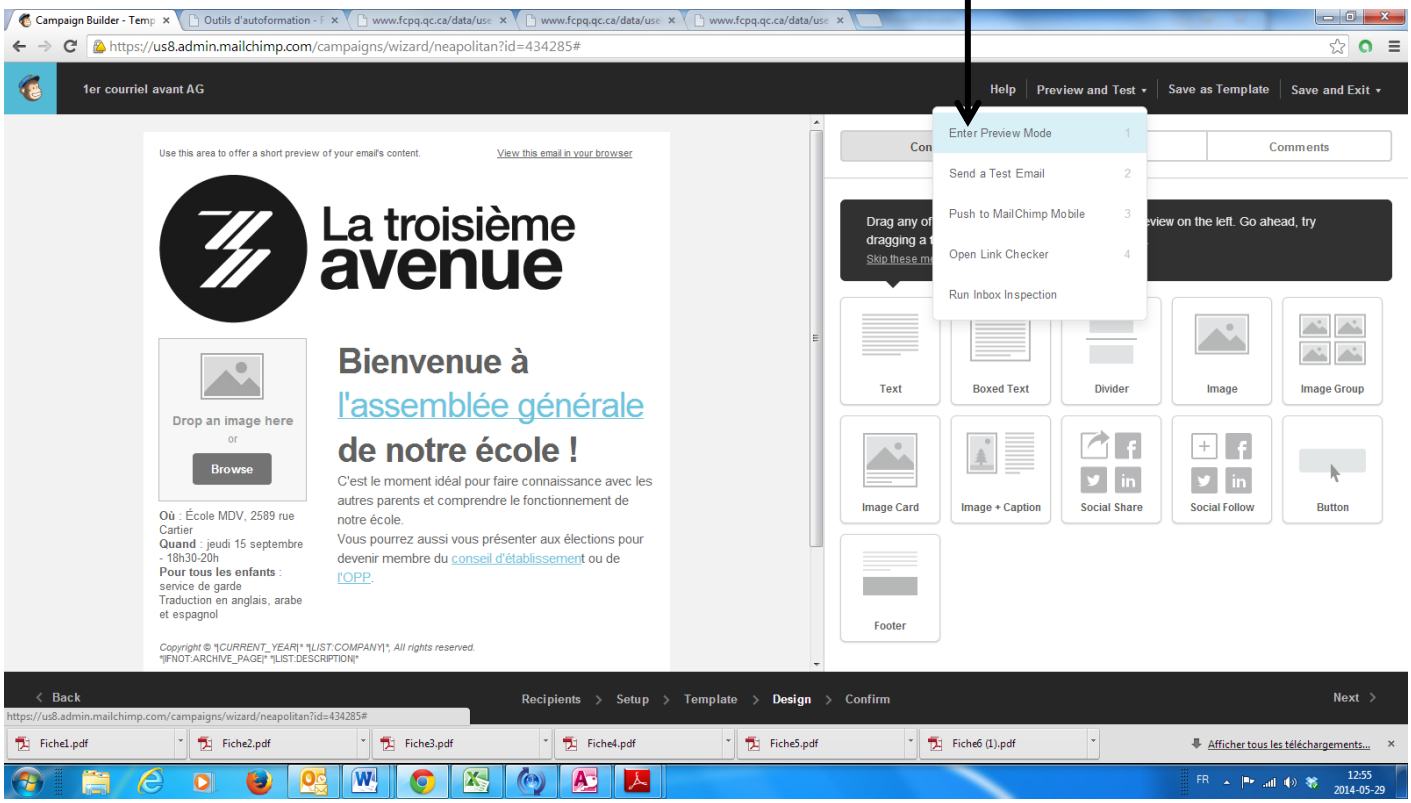

Pour insérer un lien interactif
1er courriel avant AG
Save as Template
Save and Exit
Use this area to offer a short preview of your email's content.
View this email in your browser
La troisième avenue
Drop an image here
or
Browse
Bienvenue à l'assemblée générale de notre école !
C'est le moment idéal pour faire connaissance avec les autres parents et comprendre le fonctionnement de notre école.
Vous pourrez aussi vous présenter aux élections pour devenir membre du conseil d'établissement ou de l'OPP.
Content
Style
Settings
Styles
Liens interactifs qui renvoient vers les livrets d'autoformation de la FCPQ
Save & Close
autosaved 12:31PM Est (heure d'été 5/29/14
Back
Recipients
Setup
Template
Design
Confirm
Next


Campaign Builder - Temp
https://us8.admin.mailchimp.com/campaigns/wizard/neapolitan?id=434285#
1er courriel avant AG
Help
Preview and Test
Save as Template
Save and Exit
Use this area to offer a short preview of your email's content.
View this email in your browser
La troisième avenue
Drop an image here
or
Browse
Bienvenue à l'assemblée générale de notre école !
C'est le moment idéal pour faire connaissance avec les autres parents et comprendre le fonctionnement de notre école.
Vous pourrez aussi vous présenter aux élections pour devenir membre du conseil d'établissement ou de l'OPP.
Image With Caption
Content
Style
Settings
Caption 1
Upload an Image
Browse
Styles
Your text caption goes here. You can change the position and width of the caption from the block settings tab.
Save & Close
We'll autosave every 20 seconds
Back
Recipients
Setup
Template
Design
Confirm
Next
Fiche1.pdf
Fiche2.pdf
Fiche3.pdf
Fiche4.pdf
Fiche5.pdf
Fiche6 (1).pdf
Afficher tous les téléchargements...
12:36
2014-05-29

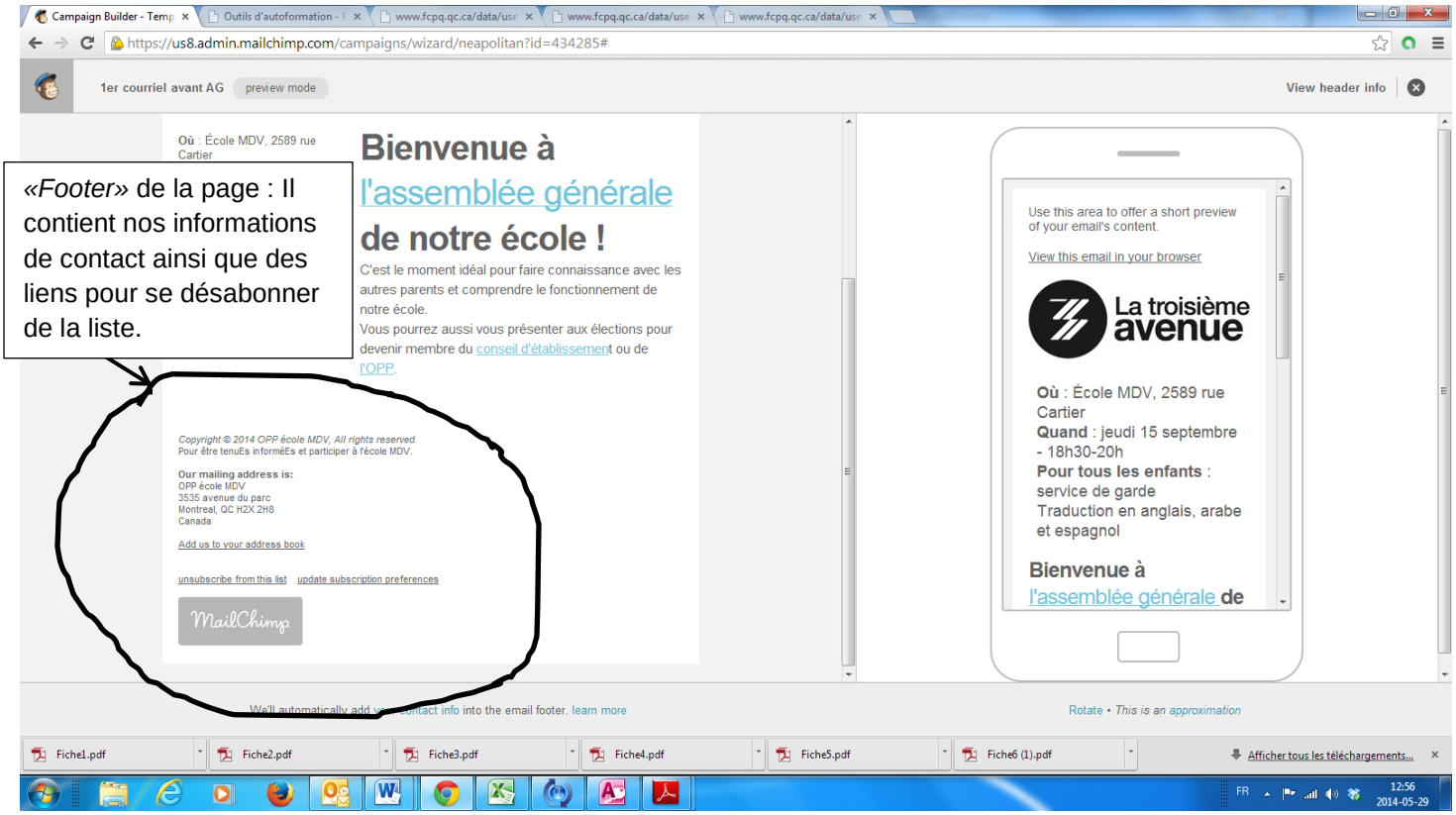

Campaign Builder - Temp
https://us8.admin.mailchimp.com/campaigns/wizard/neapolitan?id=434285#
1er courriel avant AG
Help
Preview and Test
Save as Template
Save and Exit
Cet encadré disparaîtra si nous ne souhaitons pas insérer d'images.
Use this area to offer a short preview of your email's content.
View this email in your browser
La troisième avenue
Drop an image here
Browse
Bienvenue à l'assemblée générale de notre école !
C'est le moment idéal pour faire connaissance avec les autres parents et comprendre le fonctionnement de notre école.
Vous pourrez aussi vous présenter aux élections pour devenir membre du conseil d'établissement ou de l'OPP.
Où : École MDV, 2589 rue Cartier
Quand : jeudi 15 septembre - 18h30-20h
Pour tous les enfants :
Traduction en anglais, arabe et espagnol
Content
Design
Comments
Drag any of the blocks below into the campaign preview on the left. Go ahead, try dragging a text block to the top of your campaign.
Skip these messages
Text
Boxed Text
Divider
Image
Image Group
Image Card
Image + Caption
Social Share
Social Follow
Button
Footer
Back
Recipients
Setup
Template
Design
Confirm
Next
Fiche1.pdf
Fiche2.pdf
Fiche3.pdf
Fiche4.pdf
Fiche5.pdf
Fiche6 (1).pdf
Afficher tous les téléchargements...
12:48
2014-05-29



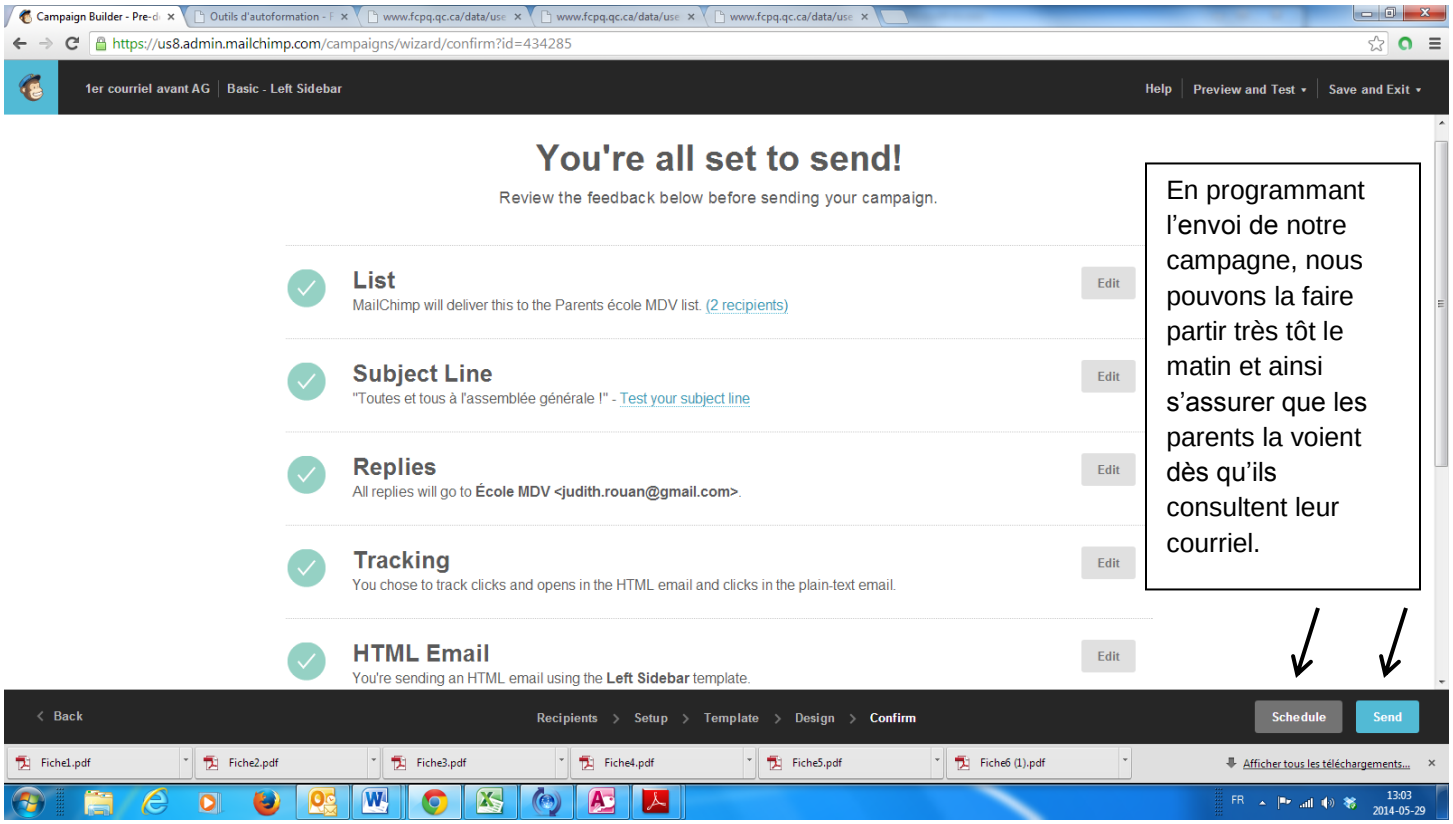
Maintenant, la récompense… voyons à quoi ressemble notre campagne !



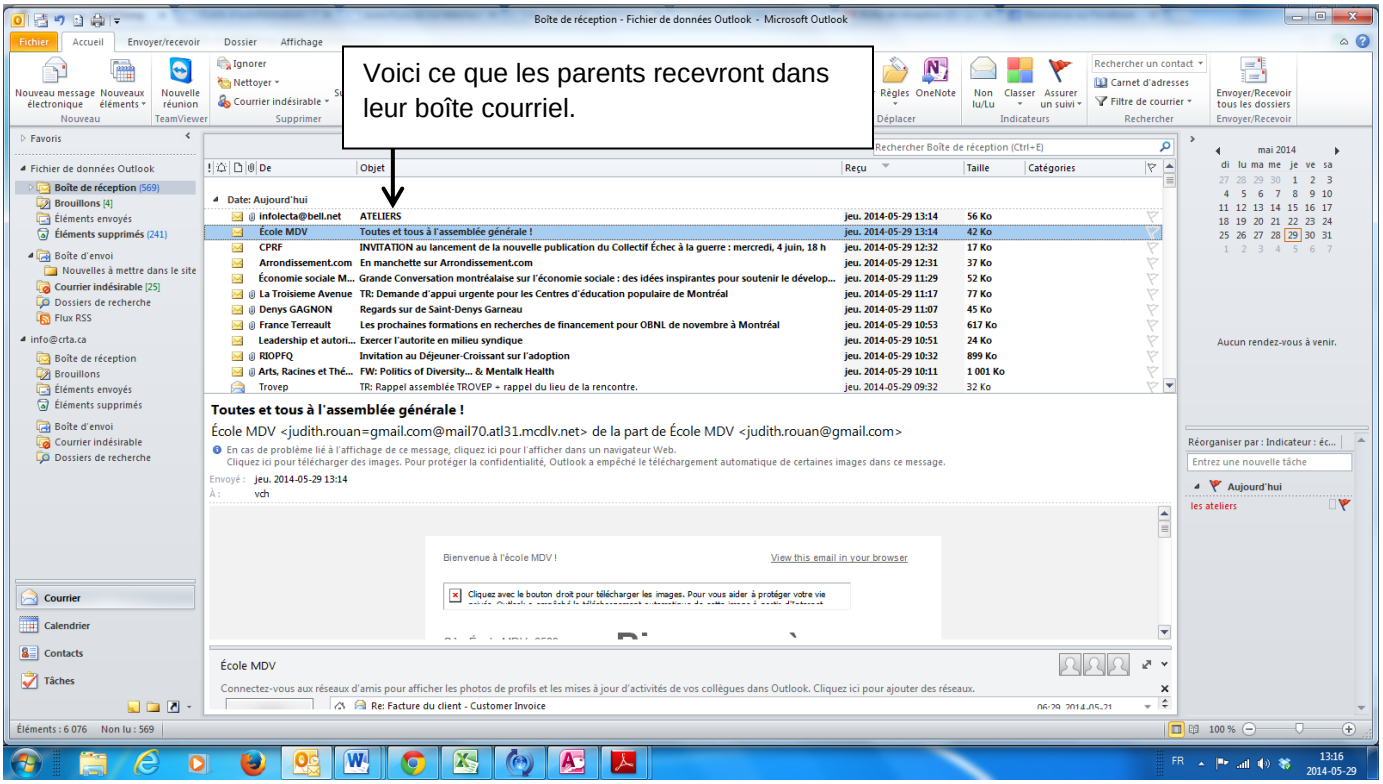
Campaign Builder - Temp
https://us8.admin.mailchimp.com/campaigns/wizard/neapolitan?id=434285#
1er courriel avant AG
preview mode
View header info
Use this area to offer a short preview of your email's content.
View this email in your browser
La troisième avenue
Où : École MDV, 2589 rue Cartier
Quand : jeudi 15 septembre - 18h30-20h
Pour tous les enfants : service de garde
Traduction en anglais, arabe et espagnol
Bienvenue à l'assemblée générale de notre école !
C'est le moment idéal pour faire connaissance avec les autres parents et comprendre le fonctionnement de notre école.
Vous pourrez aussi vous présenter aux élections pour devenir membre du conseil d'établissement ou de l'OPP.
Copyright © 2014 OPP école MDV, All rights reserved.
Pour être tenuEs informéEs et participer à l'école MDV.
We'll automatically add your contact info into the email footer. learn more
Rotate • This is an approximation
Fiche1.pdf
Fiche2.pdf
Fiche3.pdf
Fiche4.pdf
Fiche5.pdf
Fiche6 (1).pdf
Afficher tous les téléchargements...
12:56
2014-05-29

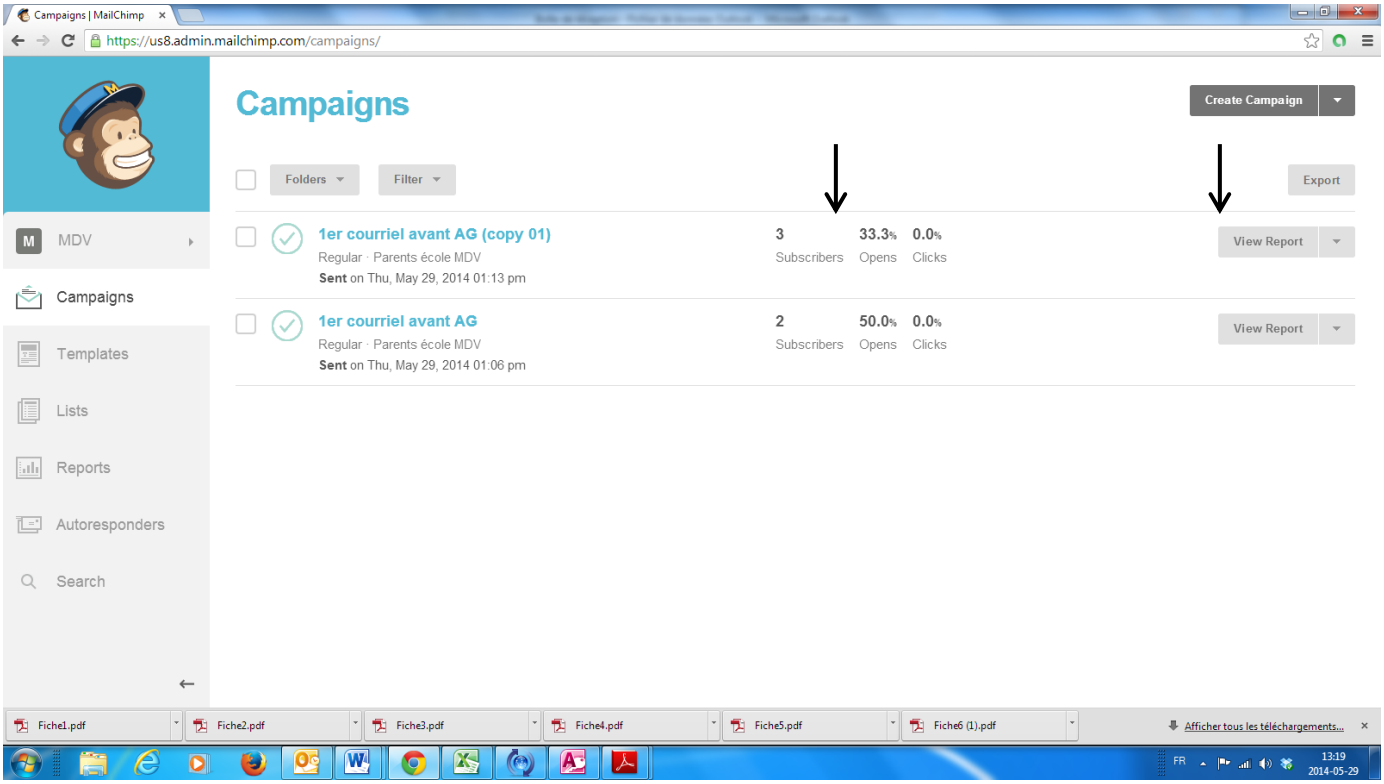

«Footer» de la page : Il contient nos informations de contact ainsi que des liens pour se désabonner de la liste.
Our mailing address is:
OPP école MDV
3535 avenue du parc
Montreal, QC H2X 2H8
Canada
Add us to your address book
unsubscribe from this list
update subscription preferences
MailChimp

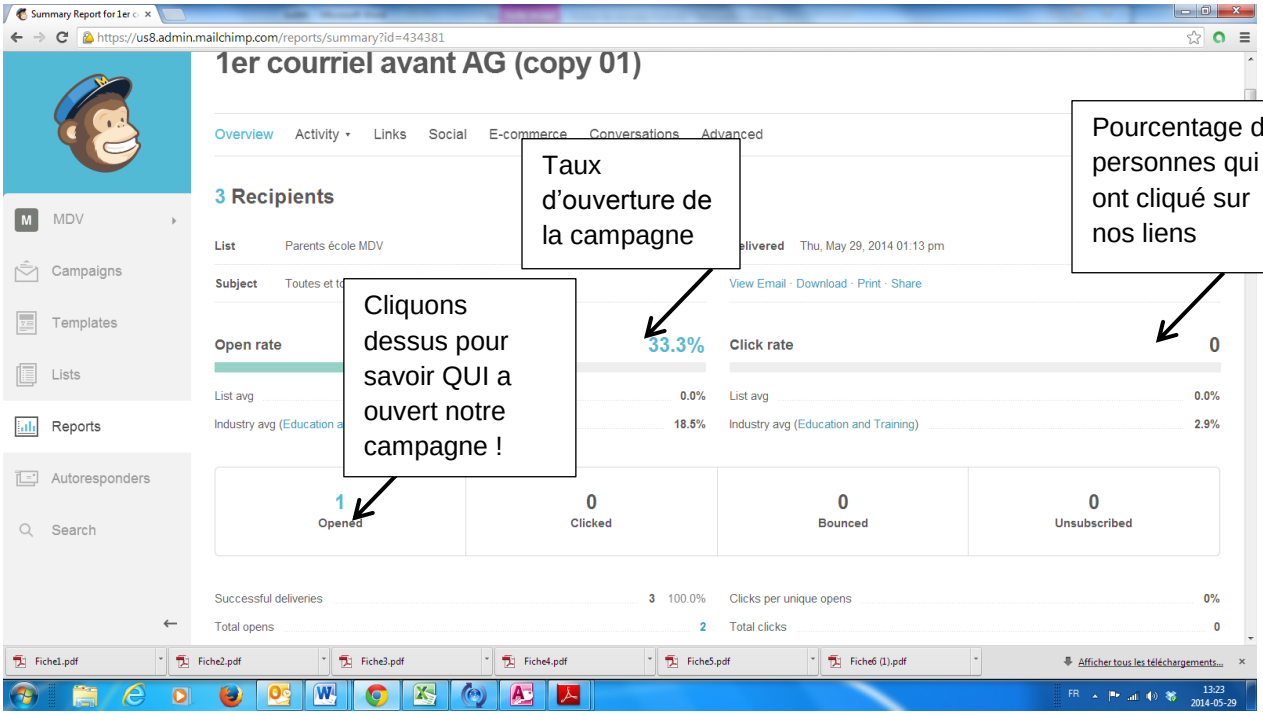
10/ Et maintenant, nous n'avons plus qu'à envoyer notre campagne !


1er courriel avant AG | Basic - Left Sidebar
Help | Preview and Test | Save and Exit
You're all set to send!
Review the feedback below before sending your campaign.
List
MailChimp will deliver this to the Parents école MDV list. (2 recipients)
Edit
Subject Line
"Toutes et tous à l'assemblée générale !" - Test your subject line
Edit
Replies
All replies will go to École MDV <judith.rouan@gmail.com>.
Edit
Tracking
You chose to track clicks and opens in the HTML email and clicks in the plain-text email.
Edit
HTML Email
You're sending an HTML email using the Left Sidebar template.
Edit
En programmant l'envoi de notre campagne, nous pouvons la faire partir très tôt le matin et ainsi s'assurer que les parents la voient dès qu'ils consultent leur courriel.
Back
Recipients > Setup > Template > Design > Confirm
Schedule
Send

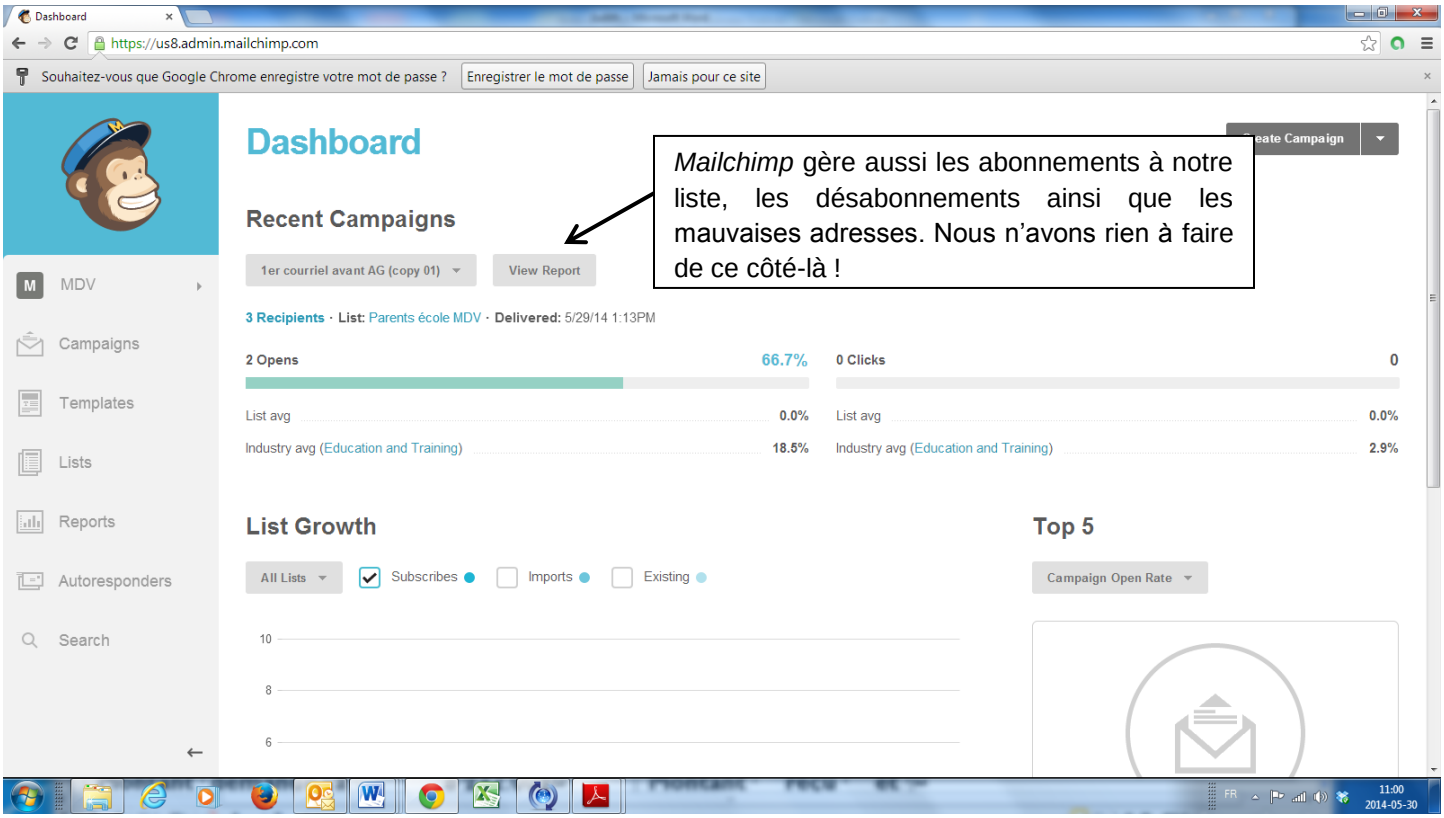
11/ Analysons notre campagne.

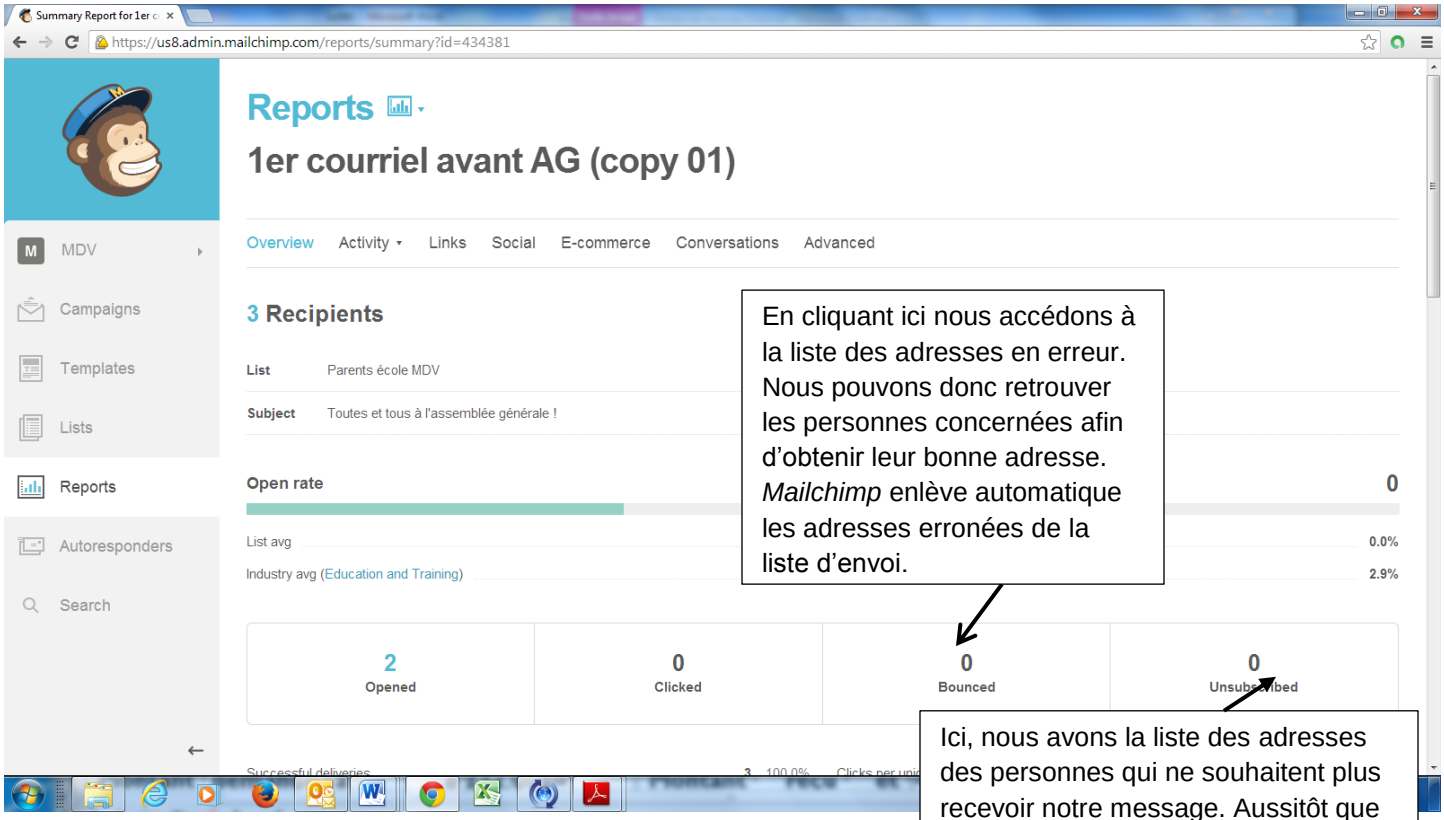

Voici ce que les parents recevront dans leur boîte courriel.
Boîte de réception - Fichier de données Outlook - Microsoft Outlook
Toutes et tous à l'assemblée générale !
École MDV <judith.rouan=gmail.com@mail70.atl31.mcdlv.net> de la part de École MDV <judith.rouan@gmail.com>
Bienvenue à l'école MDV !
View this email in your browser

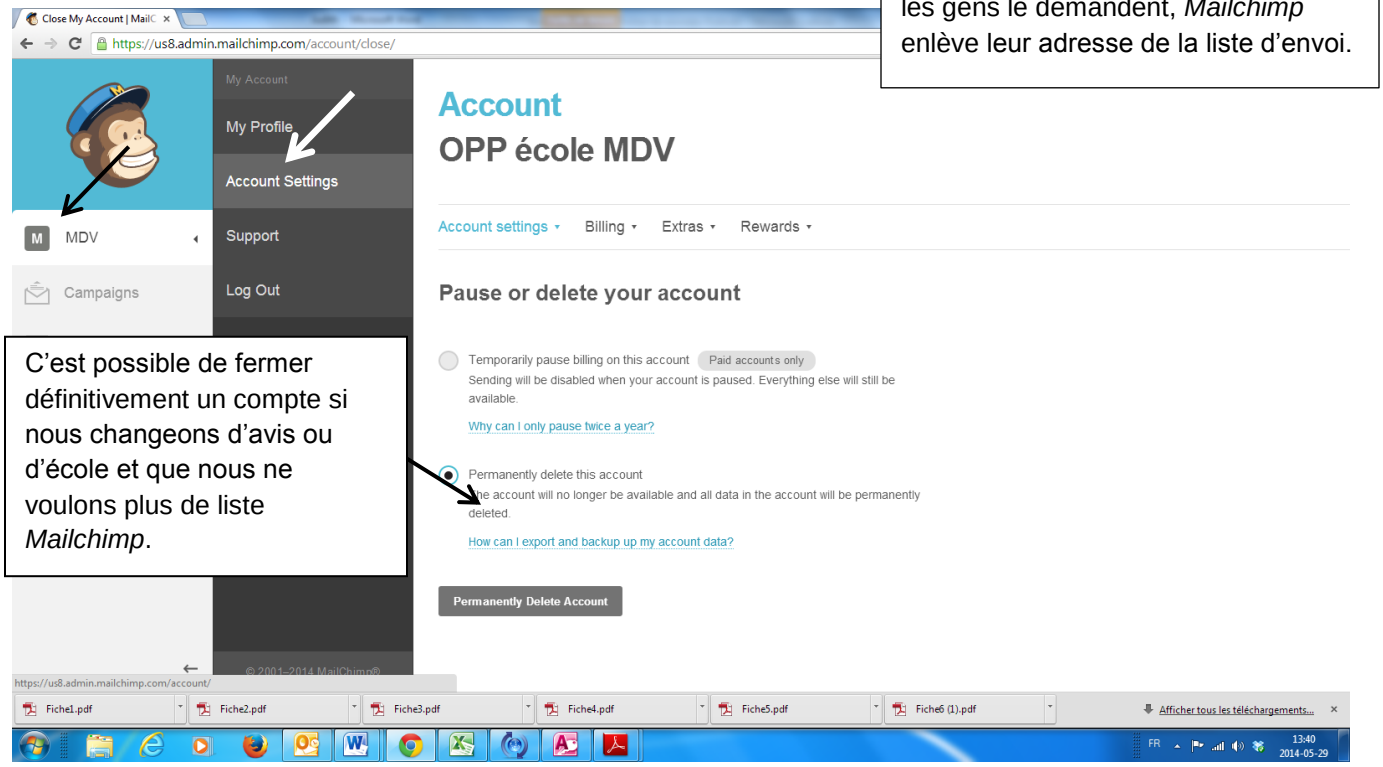

Campaigns | MailChimp
https://us8.admin.mailchimp.com/campaigns/
Campaigns
Create Campaign
Folders
Filter
Export
MDV
Campaigns
Templates
Lists
Reports
Autoresponders
Search
1er courriel avant AG (copy 01)
Regular · Parents école MDV
Sent on Thu, May 29, 2014 01:13 pm
3 Subscribers
33.3% Opens
0.0% Clicks
View Report
1er courriel avant AG
Regular · Parents école MDV
Sent on Thu, May 29, 2014 01:06 pm
2 Subscribers
50.0% Opens
0.0% Clicks
View Report
Fiche1.pdf
Fiche2.pdf
Fiche3.pdf
Fiche4.pdf
Fiche5.pdf
Fiche6 (1).pdf
Afficher tous les téléchargements...
13:19
2014-05-29


Summary Report for 1er c
https://us8.admin.mailchimp.com/reports/summary?id=434381
1er courriel avant AG (copy 01)
Overview
Activity
Links
Social
E-commerce
Conversations
Advanced
3 Recipients
List
Parents école MDV
Subject
Toutes et t
Thu, May 29, 2014 01:13 pm
View Email · Download · Print · Share
Open rate
33.3%
List avg
0.0%
Industry avg (Education a
18.5%
Click rate
0
List avg
0.0%
Industry avg (Education and Training)
2.9%
1
Opened
0
Clicked
0
Bounced
0
Unsubscribed
Successful deliveries
3
100.0%
Total opens
2
Clicks per unique opens
0%
Total clicks
0
Taux d'ouverture de la campagne
Pourcentage de personnes qui ont cliqué sur nos liens
Cliquons dessus pour savoir QUI a ouvert notre campagne !
MDV
Campaigns
Templates
Lists
Reports
Autoresponders
Search
Fiche1.pdf
Fiche2.pdf
Fiche3.pdf
Fiche4.pdf
Fiche5.pdf
Fiche6 (1).pdf
Afficher tous les téléchargements...
13:23
2014-05-29

Grâce à *Mailchimp*, nous avons la possibilité de voir qui ouvre ou pas nos messages. Nous pouvons ainsi demander aux parents ce qu'ils apprécient dans le message et éventuellement aux autres pourquoi ils ne l'ouvrent pas.
Reports
Overview
Opened
Email Address
Opens
First Name
Last Name
Page Facebook
Member Rating
Last Changed
info@troisiemeavenue.org
2
vch
xcbh
https://www.facebook.com/
5/29/14 1:10PM
MDV
Campaigns
Templates
Lists
Reports
Autoresponders
Search


Mailchimp gère aussi les abonnements à notre liste, les désabonnements ainsi que les mauvaises adresses. Nous n'avons rien à faire de ce côté-là !
Dashboard
Recent Campaigns
1er courriel avant AG (copy 01)
View Report
3 Recipients · List: Parents école MDV · Delivered: 5/29/14 1:13PM
2 Opens
66.7%
0 Clicks
0
List avg
0.0%
Industry avg (Education and Training)
18.5%
2.9%
List Growth
Top 5
All Lists
Subscribes
Imports
Existing
Campaign Open Rate
MDV
Campaigns
Templates
Lists
Reports
Autoresponders
Search


Summary Report for 1er c
https://us8.admin.mailchimp.com/reports/summary?id=434381
Reports
1er courriel avant AG (copy 01)
MDV
Campaigns
Templates
Lists
Reports
Autoresponders
Search
Overview
Activity
Links
Social
E-commerce
Conversations
Advanced
3 Recipients
List
Parents école MDV
Subject
Toutes et tous à l'assemblée générale !
Open rate
0
List avg
0.0%
Industry avg (Education and Training)
2.9%
2
Opened
0
Clicked
0
Bounced
0
Unsubscribed
En cliquant ici nous accédons à la liste des adresses en erreur. Nous pouvons donc retrouver les personnes concernées afin d'obtenir leur bonne adresse. *Mailchimp* enlève automatique les adresses erronées de la liste d'envoi.
Ici, nous avons la liste des adresses des personnes qui ne souhaitent plus recevoir notre message. Aussitôt que les gens le demandent, *Mailchimp* enlève leur adresse de la liste d'envoi.


Close My Account | MailC
https://us8.admin.mailchimp.com/account/close/
My Account
My Profile
Account Settings
Support
Log Out
MDV
Campaigns
Account
OPP école MDV
Account settings
Billing
Extras
Rewards
Pause or delete your account
Temporarily pause billing on this account
Paid accounts only
Sending will be disabled when your account is paused. Everything else will still be available.
Why can I only pause twice a year?
Permanently delete this account
deleted.
How can I export and backup up my account data?
Permanently Delete Account
C'est possible de fermer définitivement un compte si nous changeons d'avis ou d'école et que nous ne voulons plus de liste *Mailchimp*.

Survol des concepts-clés du marketing social

Le marketing social

Source : Wikipedia

Le **marketing social** recourt aux principes et aux techniques du marketing dans le but d'amener un public cible à accepter, rejeter, modifier ou délaisser volontairement un comportement dans son intérêt, dans l'intérêt d'un groupe ou dans l'intérêt de l'ensemble de la société[1].

Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild et William Smith (2011) ont publié une déclaration sur le marketing social[2] afin d'en préciser les éléments communs à d'autres disciplines et sa contribution unique au domaine du changement social et comportemental. En voici une adaptation libre et autorisée de François Lagarde[3] et Andréa Rudaz.

Principales caractéristiques du marketing social communes à d'autres disciplines :

Une approche centrée sur les publics cibles

Le marketing social se fonde sur le principe qu'un public cible a la capacité de prendre des décisions et de faire des choix. Il ne s'agit pas d'étudiants à éduquer ou de récalcitrants à corriger. Il rejette ainsi l'idée paternaliste selon laquelle les experts savent ce qui est mieux et ont la légitimité pour dire aux gens comment se comporter. Le marketing social préconise plutôt une approche centrée sur le public cible. Il cherche à cerner le profil de chaque public cible (ses besoins, ses attentes, ses perceptions, les obstacles à l'adoption de certains comportements, son style, son milieu de vie et ses habitudes médiatiques), afin de comprendre ce que veut ce public cible et, ainsi, pouvoir lui fournir le soutien nécessaire pour l'acquérir.

La segmentation

Les individus ne se comportent pas tous de la même manière face à un enjeu social et ne réagissent pas tous de la même manière à une stratégie donnée. En segmentant la population en fonction de certaines variables (l'importance que les gens attachent à un comportement donné ou à ses avantages, leurs habiletés, leur mode et leur milieu de vie), il est possible d'adapter les stratégies en conséquence. Il s'ensuit une augmentation de l'efficacité des programmes ayant pour objectif un changement de comportement. On privilégiera les segments les plus susceptibles d'adopter le comportement voulu (y compris parmi les populations difficiles à rejoindre) ou les plus importants pour les objectifs de l'organisme. Le changement de comportement du segment choisi doit profiter à l'ensemble de la société.

Le comportement comme objectif

Par comportement, on entend une action ou le manque d'action observable d'un individu. Le marketing social s'intéresse à l'adoption volontaire de comportements bénéfiques à la société. Le succès du marketing social se mesure par l'adoption ou non du comportement désiré, et non pas seulement par un changement du degré de sensibilisation des personnes, de leurs connaissances ou encore de leurs intentions comportementales.

L'évaluation

L'évaluation d'une initiative de marketing social se fonde sur les résultats en cours (taux de changement de comportement du public cible) et sur les retombées attendues des bénéfices pour la société. Le marketing social est

un processus continu dans lequel l'évaluation et le suivi fournissent des données sur les préférences du public cible et sur les changements environnementaux nécessaires pour maintenir et accroître l'effet des programmes.

Des interventions en amont et en aval

Les efforts visant à influencer les individus en aval sont souvent renforcés par une intervention en amont, notamment auprès des décideurs politiques ou des entreprises, ainsi qu'auprès de leur entourage (amis, famille et autres personnes influentes).

Principes uniques au marketing social

Alors que le marketing social intègre de nombreuses caractéristiques d'autres formes de changement de comportement, quatre principes de base lui sont uniques.

Un échange de valeur

Le marketing social se distingue des autres modèles de changement comportemental par le fait que l'« offre » faite au public cible s'appuie sur l'analyse des avantages à modifier un comportement. Cette approche d'échange se fonde sur le constat suivant : tout changement de comportement sous-tend un coût perçu ou réel (en argent, temps, effort, etc.). Une personne changera son comportement si les avantages qu'elle en retire sont plus importants que les inconvénients et les coûts, et si les obstacles qu'elle juge importants sont atténués. En d'autres termes, pour favoriser l'adoption d'un comportement, il faut augmenter les avantages et réduire les freins.

La reconnaissance de la concurrence

Dans une société de libre arbitre, où chacun peut faire des choix, il y a toujours des solutions de rechange. Tous les comportements se retrouvent en concurrence avec d'autres. La concurrence en marketing social se définit comme l'offre des choix disponibles au sein d'une société qui conduisent à l'adoption d'un comportement plutôt qu'à un autre. Les stratégies du marketing social ont pour but de concevoir une offre d'échange unique qui sera perçue par le public cible comme ayant plus de valeur que n'importe quelle autre option disponible.

Les 4P du marketing

Le produit, la place (le lieu), le prix et la promotion représentent les éléments fondamentaux des interventions en marketing social. Ces outils sont utilisés pour réduire les obstacles qui rendent difficile l'adoption du comportement désiré et pour accroître les avantages qui incitent les gens à l'adopter. Ces outils sont utilisés de concert pour développer une alternative qui sera perçue comme plus attrayante que toutes les autres. C'est au marketeur social d'évaluer et de pondérer l'utilisation de ces quatre éléments dans le but d'influencer de manière optimale les changements de comportement.

La pérennisation

La pérennisation, ou persistance, des programmes de marketing social résulte de leur suivi continu et de leur ajustement aux changements survenus au sein du public cible et de l'environnement. Cette pérennisation est nécessaire à l'obtention d'un changement comportemental à long terme.

Distinctions

Il ne suffit pas de définir le marketing social et de préciser les principes qu'il partage avec d'autres disciplines ou qui lui sont uniques. Il est tout aussi important de montrer en quoi il se distingue des autres domaines liés au changement de comportements. Cette démarche n'a pas pour objectif de démontrer la supériorité d'une approche sur une autre, mais de mettre en évidence les possibilités uniques du marketing social.

Le marketing commercial

Le marketing social s'est construit à partir des processus et des principes du marketing commercial que sont l'approche client, l'échange, la concurrence, la segmentation, les 4P, les relations et l'approche service. Les deux se distinguent cependant par leur objectif. Alors que le marketing commercial vise à augmenter la richesse de l'entreprise et, ce faisant, le bien-être du consommateur, le marketing social cherche à améliorer le bien-être de l'individu et celui de la société.

La communication

La communication est utilisée dans de nombreuses approches de changement comportemental. En marketing social, les activités de communication servent à faire valoir les avantages de l'offre, son prix et son accessibilité pour le public cible. Cette utilisation intégrée des communications dans le marketing est unique au marketing social. Cela dit, la communication ne peut généralement pas à elle seule influencer les comportements.

La règlementation

La réglementation a également pour but d'influencer les comportements individuels pour le bien de la société. Cependant, elle a souvent pour effet d'imposer des conséquences aux comportements indésirables (exemple : des sanctions pour avoir enfreint les lois), plutôt que de proposer des incitations à l'adoption des comportements appropriés (exemple : divers incitations fiscales) comme le préconise le marketing social. Les marketeurs sociaux ont un rôle à jouer pour influencer les décideurs dans l'adoption de ce type de réglementation (changements en amont qui accélèrent les changements comportementaux). Ils ont également un rôle à jouer auprès de la population pour l'inciter à respecter les règles existantes.

Les médias sociaux

Les médias sociaux influencent les réseaux sociaux qu'utilise le public cible. Ils se révèlent des canaux plus personnels et plus interactifs pour la diffusion de messages que les médias de masse traditionnels. Cependant, du point de vue conceptuel, ces systèmes électroniques sont similaires aux autres modes de communication (imprimé, radio et télé, et affichage extérieur) et ne sont que des façons différentes de livrer un message.

Le marketing sans but lucratif

Pour les organismes sans but lucratif, le marketing a généralement pour fonction de recueillir des fonds, défendre une cause et concevoir des programmes. Il sert également à favoriser l'utilisation des produits et services de l'organisme.

Avantage distinctif

- La position unique du marketing social dans le domaine du changement comportemental vient du fait qu'il intègre différentes caractéristiques (propres ou partagées) dans un programme de changement de comportement.
- Pour le marketing social, il faut plus que des mots ou des règles pour réussir à influencer le comportement des gens.
- Le marketing social s'appuie sur la perception qu'a le consommateur de son propre intérêt, des obstacles liés à l'adoption du comportement et des forces concurrentielles en présence. Il en découle des interventions qui ont pour but de réduire les obstacles au changement de comportement et d'augmenter les avantages qui comptent pour le public.

Bibliographie

- **(fr)** Gallopel-Morvan, K. (2011). *Le marketing social peut être très utile dans un programme de santé publique". La Santé de l'homme* (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé, France), mars-avril 2011, no 412, 4-5. (http://www.inpes.sante.fr/SLH/pdf/sante-homme-412.pdf).
- **(en)** Hastings, G. (2007). *Social Marketing: Why should the devil have all the best tunes?* Butterworth Heinemann.
- **(fr)** Kassirer, J. et Lagarde, F. (2010). *Modification des habitudes de transport - Guide de planification de marketing social*. Ottawa (Canada): Transports Canada.http://www.tc.gc.ca/media/documents/programmes/mht.pdf
- **(en)** Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002). *Social marketing – Improving the quality of life* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- **(fr)** Lagarde, F. (2006). « *Le marketing social* », dans Carroll, Gisèle (Éd.), Pratiques en santé communautaire, Montréal : Chenelière Éducation, pp. 99-112.
- **(fr)** Lagarde, F. (2011). *Marketing social et santé publique : deux exemples canadiens. La Santé de l'homme* (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé, France), mars-avril 2011, no 412, 6-7. (http://www.inpes.sante.fr/SLH/pdf/sante-homme-412.pdf).
- **(en)** Lee, N.R. & Kotler, P. (2011). *Social marketing – Influencing behaviors for good* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- **(en)** Lee, N.R., Rothschild, M.L. & Smith, W. (2011). *Social marketing defined*. (http://socialmarketingquarterly.com/learn).
- **(en)** McKenzie-Mohr, D., Lee, N.R., Schultz, W. & Kotler, P. (2012). *Social marketing to protect the environment: What works*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Notes et références

1. adaptation libre de la définition de Kotler, Roberto et Lee, 2002
2. voir la version anglaise originale à http://www.socialmarketingquarterly.com/learn [archive]
3. http://www.francoislagarde.com/ [archive]